

BAB II

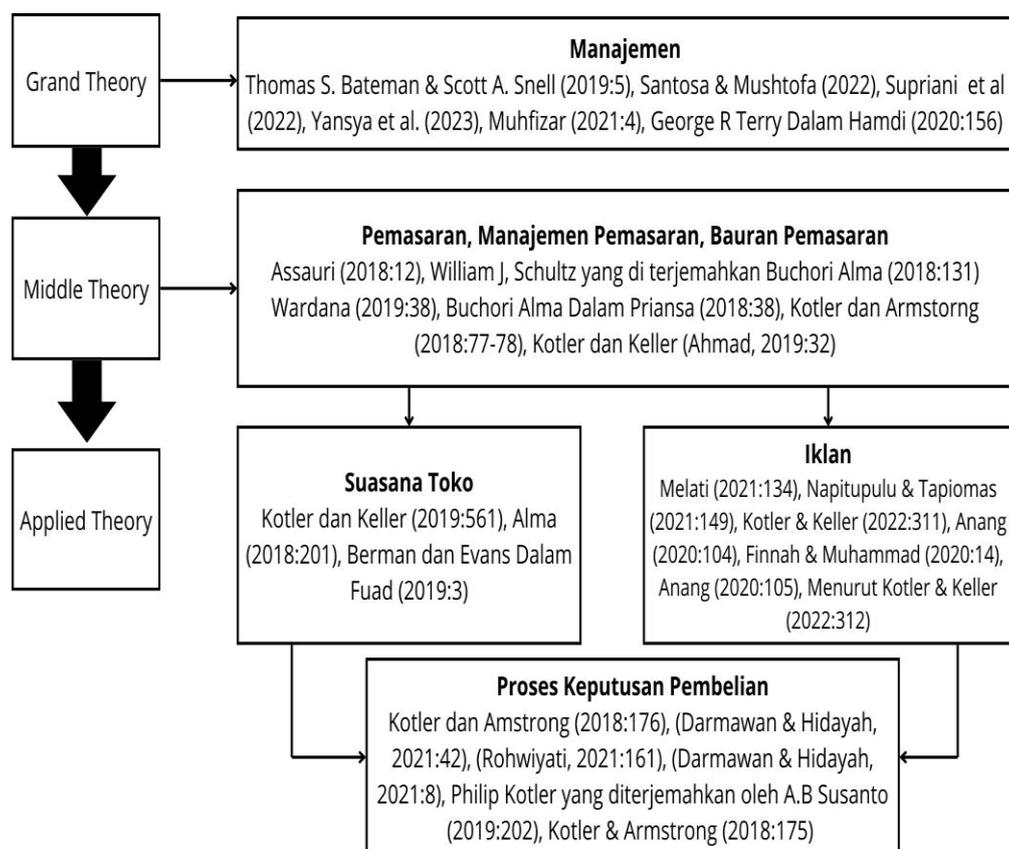
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Disesuaikan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan pengaruh suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Teori Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai sumber literatur, baik berupa buku-buku akademik, artikel ilmiah, maupun referensi lain yang relevan, sebagai landasan teori untuk memperkuat kajian yang dilakukan. Pemilihan literatur ini tidak hanya ditujukan untuk memberikan dasar konseptual, tetapi juga untuk menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti. Kajian teori yang digunakan meliputi tiga tingkatan, yakni *grand theory* yang berfungsi sebagai landasan filosofis, *middle theory* yang menjembatani konsep dasar dengan fenomena empiris, serta *applied theory* yang lebih berfokus pada penerapan praktis di lapangan. Berikut penulis menyajikan berupa gambar yang merupakan Kerangka Landasan Teori berikut dengan sumber jurnal penelitian terdahulunya.



Sumber : Diolah peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 di halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu organisasi dan manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, bauran jasa dan perilaku konsumen. Serta yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai suasana toko, iklan dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management*, yang dikembangkan dari kata “*to manage*” yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Sedangkan secara etimologi kata Manajemen diambil dari Bahasa Perancis kuno, yaitu “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Menurut Thomas S. Bateman & Scott A. Snell (2019:5) menyatakan bahwa: “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims*”

Sedangkan pengertian Manajemen menurut santosa & Mushtofa (2022) mengatakan bahwa: “Manajemen adalah sebuah seni atau ilmu untuk mengatur dan memproses sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber lainnya. Sumber-sumber tersebut diproses dan diatur demi mencapai tujuan tertentu”. Selanjutnya pengertian Menurut Supriani, et al (2022) mengatakan bahwa: “Manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang Manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”. Selanjutnya pengertian Manajemen Menurut Yansya et al. (2023) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses menggunakan semua sumber daya melalui bantuan orang lain dan bekerja dengan mereka, sehingga tujuan bersama dapat dicapai dengan sungguh-sungguh”.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen sangat diperlukan agar keseluruhan sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi dapat dipergunakan secara efektif dan efisien.

Menurut Muhfizar (2021:4) Fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut George R. Terry dalam Hamdi (2020:156) fungsi-fungsi manajemen terdiri atas: perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pergerakan (*Actuating*), pengawasan (*Controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah pengambilan keputusan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas *integrative* yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu system, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi. Manullang berpendapat bahwa pengorganisasian adalah pengelompokan aktivitas yang akan dilakukan atau pendistribusian tugas dan fungsi kepada setiap individu yang ada dalam organisasi.

3. Pergerakan (*Actuating*)

Actuating (pergerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Sehingga mereka mampu bekerja dengan Ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan

ekonomis. *Actuating* merupakan fungsi manajemen secara langsung berusaha merealisasikan keinginan organisasi. Sehingga dalam aktibitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling (Pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam pelaksanaan kegiatan pengawasan, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan serta mengusahakan agar kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Pengertian Pemasaran

Perencanaan adalah membuat keputusan apa yang akan dilakukan dan apa yang akan dilakukan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan berapa banyak waktu yang diperlukan untuk mencapainya. Perencanaan adalah tindakan yang mengintegrasikan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memaksimalkan kinerja sistem organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki definisi sebagai berikut: *“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value to capture value from*

customers in return.” Artinya sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Lebih lanjut, Stanton, Walker & Etzel (2018:9) memaknai pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is a total system of bussines activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products to target markets to archieve organizational objectives*” Artinya pemasaran adalah sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dikenal sebagai manajemen pemasaran. Hal tersebut pasti menguntungkan untuk sasaran pembeli dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan

Sedangkan menurut teori yang disampaikan oleh William J, Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar Tindakan yang mengarah pada kegiatan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain kepada individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan yang akan dituju perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*Mix Marketing*", adalah kumpulan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang positif dari target pasar.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang memiliki kemampuan untuk menghubungi dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, bauran pemasaran menentukan seberapa berhasil suatu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan untuk mengejar keuntungan. Definisi bauran pemasaran yang diutarakan oleh Wardana (2019:38) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan pernyataan dari Buchari Alma dalam Priansa (2018:38) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Proses bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen; berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran yang disebutkan Kotler dan Armstrong. (2018, 77-78) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Mengacu pada aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (Ahmad, 2019:32), pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran adalah komponen penting dari pemasaran yang dapat memikat pelanggan dan membuat mereka puas. Selain itu, memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

2.1.3 Pengertian Suasana Toko

Suasana toko, juga dikenal sebagai "*store atmosphere*", adalah perasaan yang dirasakan pelanggan saat memasuki sebuah toko, artinya mereka memiliki pandangan tentang toko sebelum mengetahui harga dan membeli barang. Suasana toko harus membuat pelanggan betah atau membuat mereka bosan dan akhirnya meninggalkan toko. Kotler dan Keller (2019:561) menyatakan adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Sedangkan menurut Alma (2018:201), mengatakan bahwa adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga

Suasana toko adalah penataan toko yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman agar mereka merasa nyaman. Ini adalah salah satu definisi dari konsep di atas.

2.1.3.1 Ciri-ciri Suasana Toko

Menurut Alma (2016:60) ciri-ciri *atmosphere* toko antara lain:

1. *Eksterior* toko, mencakup bangunan fisik yang mampu dilihat dari luar, warna, model, dan bentuk bangunan. Desain ini bertujuan untuk membuat konsumen membayangkan toko yang akan mereka masuki.

2. Bagian depan toko adalah bagian yang paling krusial yang mana menjadi sorotan utama konsumen yang mampu menarik konsumen agar masuk kedalam toko. Jadi bagian depan toko harus dalam kondisi yang menarik dan rapi.
3. Etalase, harus rapi dan ditata yang menarik sesuai tata ruangan.
4. Suasana sekeliling toko, berada diantara banyak toko atau tidak. Jika berada diantara banyak toko maka akan menimbulkan persaingan.
5. Sarana parkir, toko menyediakan lahan yang cukup untuk parker serta menjamin keamanan dan keteraturan.
6. Unsur *interior*, mencakup desain, warna, sirkulasi udara, kebersihan, estetika, suara, lalu lintas internal, kesejukan, pengelompokan produk, tata letak, dan lokasi kasir

2.1.3.2 Dimesi Suasana Toko

Toko yang ingin dibuat memiliki banyak komponen yang mempengaruhi suasananya. Pengusaha modern harus senantiasa berusaha membuat pengunjung senang. Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2019:3) menjelaskan bahwa dimensi suasana toko terdiri dari:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari:

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Papan Nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain

c. Pintu Masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
 - 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
 - 4) Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentuterhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - 5) Keunikan dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
 - 6) Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan

pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pewarnaan dan Pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko

juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka

e. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

f. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

g. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja

h. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen takterlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang

strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

i. *Technology/Modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.

j. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout*

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya.

Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang.

Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan.

4) Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen. pembelian.

- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
 - 4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus.
- c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- 1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot didalam toko.
 - 2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintas sendiri.

4. *Interior display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti *Lebaran Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan

untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.1.4 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang telah ditawarkan.

Promosi memegang kendali dalam pemasaran barang dan jasa, dan sangat penting dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Karena dapat mempengaruhi penjualan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, kegiatan promosi ini harus dilakukan dengan hati-hati.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Seperti yang dikatakan Peter Dan Olson dalam Septiani (2020) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif royal pada dimensi promosi penjualan utama.

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian suatu produk (Rohwiyati, 2021:160)

Tidak peduli seberapa baik produk perusahaan, jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya dan tidak yakin dengan produk tersebut, konsumen tidak akan mau membelinya. Promosi, oleh karena itu, digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli untuk meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian atau pertukaran.

Menurut penjelasan para ahli di atas dalam penelitian, promosi didefinisikan sebagai kegiatan dalam bidang *marketing* yang mencakup komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat,

dan mempengaruhi segala sesuatu tentang barang atau jasa yang dibuat untuk menarik pelanggan potensial.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan. Promosi tidak hanya berkomunikasi dan menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membuat pelanggan merasa seperti mereka dapat memilih barang yang dijual. Oleh karena itu, promosi harus selalu didasarkan pada beberapa hal untuk mencapai tujuan.

Menurut Kuncoro dalam Anang (2020:8) Tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk dan fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Tujuan promosi adalah untuk membuat pelanggan membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan. Promosi lebih dari sekadar memberikan informasi, tetapi juga ingin menciptakan suasana yang membuat pelanggan ingin memilih dan memiliki. Dengan demikian, promosi harus dirancang dengan mempertimbangkan beberapa hal untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Hurroyati (2018:58) ketida tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi

ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut dan juga membangun citra perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) bauran promosi jika dijabarkan secara lebih luas sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan) Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media masa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. *Public relationsip* Hubungan masyarakat dan publitas: Hubungan masyarakat berarti membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan mengenai atau menghadapi rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

Sedangkan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) terdapat lima cara komunikasi utama dari bauran promosi pemasaran. Berikut ini merupakan penjelasannya bauran pemasaran:

1. *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya.

3. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh bagian penjualan perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

4. *Public Relation (PR)*

Public Relation adalah membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

5. *Direct and Digital Marketing*

Marketing Direct and Digital terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan yang lama dengan pelanggan

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa bauran promosi adalah metode untuk memberi tahu pelanggan tentang suatu produk dengan menggunakan alat yang membantu promosi, seperti periklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.1.4.3 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Harman (2018:269), komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Anang (2020:2), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

tentang produk dan merek yang dijual. Begitu pula menurut Melati (2021:129), bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai definisi komunikasi pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dan proses bagaimana menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk dari suatu perusahaan.

2.1.5 Iklan

Dalam proses komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen, iklan memegang peranan penting. Tujuan iklan diantaranya untuk mempromosikan produk baik berupa barang atau jasa agar konsumen selalu mengingat produk yang diiklankan agar menarik konsumen merekomendasikan produk yang diiklankan kepada orang terdekatnya.

Menurut Melati (2021:134), iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi *nonprofit motive* ataupun para individu. Sejalan dengan pendapat menurut Napitupulu & Tapiomas (2021:149), iklan adalah alat promosi *impersonal* yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah produk atau sebuah layanan, melalui media yang dipilih dan berbayar. Begitu pula menurut Kotler & Keller (2022:311) “*Advertising is cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*”

yang pada intinya menjelaskan bahwa iklan adalah cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai iklan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan bagian dari alat promosi yang digunakan sebagai alat komunikasi penyampaian suatu informasi produk dengan tujuan menarik konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan

2.1.5.1 Tujuan Iklan

Tujuan iklan yang paling mendasar adalah membujuk, memberikan informasi, serta mengingatkan. Tujuannya agar masyarakat menjadi lebih mudah dalam memahami informasi yang disampaikan. Menurut Anang (2020:104), tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Secara umum periklanan memiliki fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan komersial dan organisasi lain menurut Finnah & Muhammad (2020:14) di antaranya:

1. *Informing* (memberi informasi) dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru dan membantu membangun citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu membujuk (meyakinkan) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (Mengingat) bertujuan untuk menjaga merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Iklan yang efektif dalam tahap ini dapat mempertahankan kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen terhadap

produk yang sudah dikenal, serta menumbuhkan ketertarikan untuk membeli merek yang sebelumnya mungkin tidak menjadi pilihan utama mereka.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) memberikan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang efektif memungkinkan merek dilihat sebagai produk yang lebih elegan, modis, bergengsi, dan lebih unggul dari produk pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) periklanan berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan utama dari iklan yaitu menginformasikan, membujuk, meyakinkan, dan mengingatkan kepada konsumen terkait produk yang akan dijual agar konsumen lebih memahami informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut.

2.1.5.2 Media Periklanan

Pemilihan media sangat penting karena dengan pemilihan media yang tepat pesan yang disampaikan dapat dipahami sasaran pelanggan dengan jelas. Media dapat mempermudah dan membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif dan lancar. periklanan berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan

perusahaan. Menurut Anang (2020:105), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi beberapa diantaranya:

1. Media cetak Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.
3. Media luar ruang Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

Berdasarkan penjelasan mengenai media iklan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa media iklan yang digunakan tidak hanya media cetak atau media elektronik saja. Namun, terdapat beberapa media iklan yang dapat digunakan seperti media luar ruang (billboard, poster, spanduk), dan media lini bawah (pameran, *merchandising schemes*, dan kalender).

2.1.5.3 Dimensi Iklan

Menurut Kotler & Keller (2022:312), dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat membuat lima keputusan besar yang dikenal sebagai 5M atau the five Ms.

1. *Mission*: Menentukan tujuan utama periklanan, apakah untuk membangun kesadaran, memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen.
2. *Money*: Menetapkan seberapa besar dana yang dialokasikan untuk kegiatan periklanan.
3. *Message*: Merancang pesan iklan yang tepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.
4. *Media*: Memilih media atau platform yang paling efektif dalam menyampaikan pesan, misalnya televisi, media cetak, atau media digital.
5. *Measurement*: Mengevaluasi efektivitas iklan melalui indikator kinerja, seperti peningkatan brand awareness, engagement, maupun penjualan.

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:176) proses keputusan pembelian merupakan sebuah faktor *situasional* yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli

berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Proses keputusan pembelian adalah memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan. Oleh karena itu, mereka yang mengambil keputusan harus memiliki satu keputusan dari beberapa pilihan yang ada. Jika seseorang dihadapkan pada dua opsi, membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dia telah membuat proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif (Darmawan & Hidayah, 2021:42).

Proses keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan (Rohwiyati, 2021:161). Proses keputusan pembelian Proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk disebut "keputusan pembelian". Proses ini menggambarkan perilaku konsumen, yaitu menganalisis berbagai pilihan yang mereka miliki untuk membuat proses keputusan pembelian mereka.

2.1.6.1 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Dimensi proses keputusan pembelian terdiri dari (Darmawan & Hidayah, 2021:8):

1. Pilihan Produk Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku proses keputusan pembelian, jelaslah bahwa inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian.
4. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
5. Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik secara tunai maupun nontunai.

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2019:202) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut

kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

b. Harga Keputusan

penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau untuk kedepannya karena harga keputusan itu sangat berarti bagi konsumen dan perusahaan.

2.1.6.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) konsumen melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu *need recognition*, *information search*, *alternative*

evaluation, purchase, dan post purchase behaviour. Berikut ini adalah penjelasan tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan *internal* maupun *eksternal*. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pada pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap

suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan-pilihan. Konsumen membentuk untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud untuk pembeliannya, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah produk tersebut membuat konsumen merasa puas atau tidak.

Berdasarkan uraian mengenai proses keputusan pembelian yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*), proses keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*).

Tahapan- tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan loyal sehingga melakukan pembelian ulang namun sebaliknya jika

konsumen merasakan ketidakpuasan akan suatu produk maka konsumen tidak mengkonsumsi produk sama bahkan akan melakukan komplain atau masukan dan saran.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dalam melakukan penelitian sebagai salah satu acuan penelitian untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Penelitian terdahulu juga menjadi faktor yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan karena penelitian terdahulu penulis bisa mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* sehingga dapat menjadi acuan bagi penulis untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam studi ini berasal dari berbagai sumber, baik dari penelitian nasional maupun internasional. Rangkuman dari penelitian tersebut akan disajikan dalam tabel dibawah guna memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi masing-masing penelitian terhadap penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|---|
| 1 | Ni Made Indah Saraswati, Hilmiati, Rusminah (2023) Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dalam kata lain dua | Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai | Penelitian ini tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| | Konsumen Di Ruby Kota Mataram Sumber: Semanti Scholar | variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian | variabel <i>dependen</i> | dilakukan peneliti berbeda |
| 2 | Arnipianti (2021) Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur) Sumber: Repository | Hasil menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 3 | Eneng Sabrina (2023) Pengaruh Iklan Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Transportasi Sumber: Digital Repository Unpas | Hasil menunjukkan bahwa iklan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 4 | Angelica Florance Julia (2024) Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Sepatu Sinar Baru Di Bandar Lampung Sumber: Digital Repository Unila | Hasil menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| 5 | <p>Komang Devi Indrayani (2022)</p> <p>Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan di Kota Singaraja</p> <p>Sumber: Jurnal Bisnis Kompetitif, 2022</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa jika semakin baik suasana toko, promosi, dan lokasi maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian</p> | <p>Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i></p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel iklan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 6 | <p>Rakhmat Januardi Tahir (2018)</p> <p>Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: Repository UB</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i></p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel iklan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 7 | <p>Khalifachri Albi (2020)</p> <p>Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran digital dan suasana toko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i></p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel iklan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 8 | <p>Sriyani, Unna Ria Safitri, Nuning Lisdiana (2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Suasana Cafe, dan Media Sosial</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel lokasi, suasana cafe, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap</p> | <p>Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i></p> <p>Keputusan pembelian sebagai</p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel iklan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang</p> |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|
| | Terhadap Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi | keputusan pembelian | variabel <i>dependen</i> | dilakukan peneliti berbeda |
| 9 | Katon Prayogo Putra, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi (2024) Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Proteloon Kopi) Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis | Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi suasana toko dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 10 | Sindy Khumairoh, Listyowati Puji Rahayu, Unna Ria Safitri, Alean Kistiani Hegy Suryana, Luki Sri Anggorowati (2024) Analisis Pengaruh Iklan, Varian Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Brownies Pada Toko Amanda Brownies Di Boyolali Sumber: E-Journal UBY | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, varian produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Iklan sebagai variabel <i>independen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbed |
| 11 | Antania Octavira, Handy Aribowo (2024) Pengaruh Citra Merek Dan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|---|
| | Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gingersnaps Di Surabaya Sumber: E-Journal Warunayama | keputusan pembelian | sebagai variabel <i>dependen</i> | Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 12 | Kornelia Sarce, Rina Dewi, Bambang karnain, Harsono Teguh, Achmad Daengs GS (2024) Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Surabaya Sumber: Jurnal Mahasiswa Universitas 45 Surabaya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan dan cashback berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 13 | Dino Gustaf Leonandri, Wala Erpurini (2024) Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing Sumber: Jurnal EMT Kita | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi berpengaruh baik pada keputusan pembelian, namun dari keduanya masih terdapat aspek yang lemah | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 14 | Ageng Saepudin Kanda, Nanda Fitria Auntar (2024) Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| | Sumber: Jurnal Stikes | | | peneliti berbeda |
| 15 | Risma Fitriani, Ikah, Moh. Rizha Fauzi Amin (2023) Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital Sumber: E-Journal UIN | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 16 | Syavira Syamsudin, Andi Juanna, Zulfia K. Abdussamad (2024) Pengaruh Digital Payment dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee Sumber: E-Journal Ganapatih Media Group | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh digital <i>payment</i> dan iklan terhadap keputusan pembelian sangat positif dan signifikan | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 17 | Dasar Beriman Hati Lahagu, Lestari Ndruru, Ahmad Karim (2024) Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan Sumber: Jurnal Stok Binaguna | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kemudahan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> | Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|
| 18 | <p>Yanika Wahyu Setyaningtiyas, Wisnu Wijayanto, Cahyaningtiyas Ria Urip</p> <p>Pengaruh Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)</p> <p>Sumber: Jurnal Ummat</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Iklan sebagai variabel <i>independent</i></p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 19 | <p>Muhammad Irfan Restu Fulandi (2023)</p> <p>Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Wilayah Wedomartani)</p> <p>Sumber: E-Journal</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran merek, namun pada variabel kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Iklan sebagai variabel <i>independent</i></p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel suasana toko</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 20 | <p>Putri Rahmawati, Verry Cyasmoro (2023)</p> <p>Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Roti Ibu Saya Depok</p> <p>Sumber: Jurnal Universitas Pahlawan</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Suasana toko sebagai variabel <i>independent</i></p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel iklan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| 21 | Mega Putri Ayu, Riko Saputra (2023) Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Jambi Sumber: Garuda Kemdikbud | Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Iklan dan Citra Merek sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> | Penelitian ini tidak membahas variable suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 22 | Dewi Wulandari dan Rahmad Hidayat (2023) Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Sumber: Garuda Kemdikbud | Iklan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Iklan dan Harga sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> | Penelitian ini tidak membahas variable suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 23 | Hendra Saputra dan Siti Nurjanah (2023) Pengaruh Iklan dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Sumber: Garuda Kemdikbud | Iklan dan ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> . | Penelitian ini tidak membahas variable suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 24 | Ratih Anggaraeni dan Indra Gunawan (2024) Pengaruh Iklan Melalui TikTok dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Fashion Remaja | Iklan TikTok dan <i>endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. | Iklan sebagai variabel <i>independent</i> Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> | Penelitian ini tidak membahas variable suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan |

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| | Sumber: Garuda Kemdikbud | | | peneliti berbeda |
| 25 | Ahmad Rizky Ardiansyah dan Mutiara Dewi (2023) Pengaruh Iklan Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Marketplace Tokopedia Sumber : Garuda Kemdikbud | Iklan online dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Iklan sebagai variable <i>independent</i> Keputusan Pembelian sebagai variable <i>dependent</i> | Penelitian ini tidak membahas variable suasana toko Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian di atas yaitu menggunakan variabel suasana toko dan iklan sebagai variabel *independen*. Sedangkan perbedaannya pada waktu, dan objek penelitian. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera juga dapat dilihat bahwa terdapat penelitian yang menunjukkan variabel suasana toko dan iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan model

konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis atau produsen untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel *independent* yaitu *variable* suasana toko dan *variable* iklan serta satu *variable dependent* yaitu *variable* proses keputusan pembelian.

Store atmosphere yang nyaman akan membuat pembeli merasa nyaman dan dapat memikirkan apa yang mereka butuhkan; ini bahkan dapat mendorong mereka untuk membeli barang yang tidak direncanakan atau tidak dibutuhkan. *Store atmosphere* mencakup banyak hal, termasuk tersedianya AC, *layout* toko, warna cat yang digunakan, jenis karpet yang digunakan, bahan rak, dinding, aksesoris, dan lainnya. Toko memiliki ruang yang nyaman dan artistik, penggunaan cat dinding, dan suasana yang sejuk, yang menunjukkan suasana kemewahan dan berkelas. Jika toko terasa panas dan pengap, produk yang dipajang tidak tertata rapih, cat yang tidak berkualitas, atau lantainya tidak bersih, itu akan menciptakan suasana yang menunjukkan bahwa toko itu untuk kalangan rendah. juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pekerja pada suatu toko, seperti mood, komitmen dan tingkat keterampilan dan juga seperti yang telah disinggung sebelumnya dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kenyamanan, lamanya waktu berkunjung pada suatu toko.

Penataan toko yang kreatif sering kali memengaruhi pilihan pelanggan dan minat beli mereka. Toko yang ditata dengan kreatif, *interior display* yang menarik,

desain bangunan yang menarik, pilihan warna dan pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga dapat membuat pelanggan merasa seperti mereka sedang berbelanja.

Faktor lain yang mempengaruhi yaitu iklan, iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Suasana toko dan iklan merupakan dua hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan karena keduanya menjadi faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dan tata letak toko yang baik akan mempengaruhi konsumen, dimana konsumen akan merasa nyaman dan mudah dalam memilih suatu barang. Selain itu iklan yang menarik akan membuat konsumen menjadi termotivasi untuk membeli atau mencoba terhadap produk yang dipromosikan melalui iklan, kejujuran iklan yang ditayangkan juga dapat memberikan penilaian baik dari pelanggan yang akhirnya akan menciptakan proses

keputusan pembelian. Oleh karena itu, *variable* suasana toko dan iklan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian

Store Atmosphere (suasana toko) dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Karen Valentine (2019), menyebutkan bahwa berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap proses keputusan pembelian, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Adapun jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bagus Kurniawan-1 Eko Boedhi Santoso (2018), mengemukakan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Dari beberapa 62 penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila *store atmospher* (suasana toko) yang dilakukan perusahaan telah maksimal maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

2.2.2 Pengaruh Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Iklan menjadi salah satu hal yang penting sebagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Karena tingkat kreatifitas iklan, frekuensi iklan, dan juga media yang digunakan sangat berpengaruh dalam mengenalkan, memberi informasi, meningkatkan minat mengkonsumsi dari produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun disisi lain penggunaan media, beserta tingkat frekuensi iklan yang sangat tinggi juga membutuhkan biaya yang sangat besar.

Maka dari itu penerapan strategi iklan yang tepat dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengkhawatirkan biaya iklan yang sangat tinggi. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal Deri Peratama dan Merta Kusuma (2021:296) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Khoirotunnisa (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara iklan dan proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 82,9%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Sugiarto Maulana, dkk (2021) bahwa iklan memiliki 76 pengaruh secara positif dan simultan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 31,2% dan secara parsial dengan nilai sebesar 22,56%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Ramadhani dan Sugeng Widodo (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 14,4%.

2.2.3 Pengaruh Suasana Toko dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

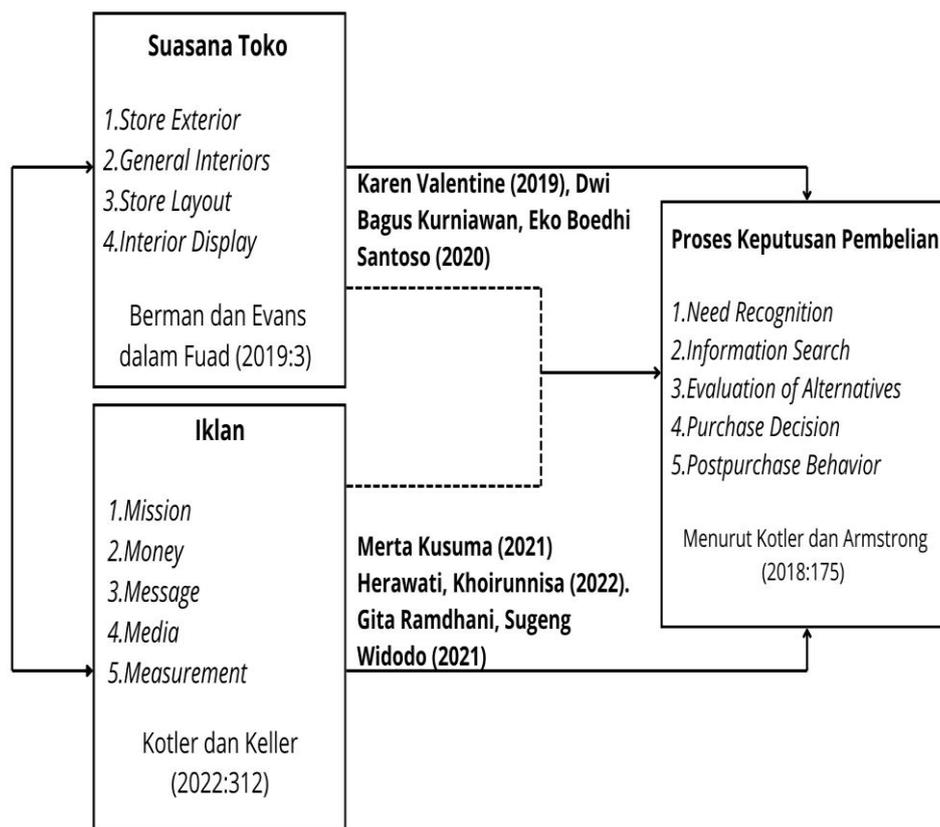
Suasana toko dan iklan merupakan elemen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga dapat menjadi suatu tolak ukur dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena pada saat konsumen memiliki kesadaran untuk mengonsumsi barang atau jasa tentu saja sebelumnya atau baru saja memutuskan untuk melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa alternatif pilihan

terkait apa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Peran suasana toko dan iklan pada tahap tersebut sangat krusial karena dengan penyampaian informasi yang tepat dan juga frekuensi iklan yang tinggi serta terciptanya persepsi yang positif dari merek produk barang atau jasa tersebut maka dapat menghasilkan proses keputusan pembelian pada produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:55). Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat proses keputusan pembelian yang tepat. Hubungan antara suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Nanda Putra Lasaib dan Emma Julianti (2019) yang menyatakan bahwa variabel suasana toko dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 73,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Amelia Irani (2020) yang menyatakan bahwa variabel suasana toko dan iklan memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel proses keputusan pembelian. Lalu sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmadianto dan Aksarul Nizar (2022) yang menyatakan bahwa variabel suasana toko dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 75,8%.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti sekaligus menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah, teori yang dijadikan dasar perumusan hipotesis, serta jenis dan jumlah hipotesis dan metode analisis statistik yang akan digunakan. Dengan demikian, paradigma penelitian berfungsi sebagai dasar filosofis dan metodologis yang mengarahkan seluruh desain dan pelaksanaan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka pada halaman selanjutnya paradigma penelitian akan digambarkan secara visual sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti, 2025

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian, dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru jawaban atau pemikiran yang sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan
 - a. Suasana Toko dan Iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian
 - b. Terdapat pengaruh Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian