

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

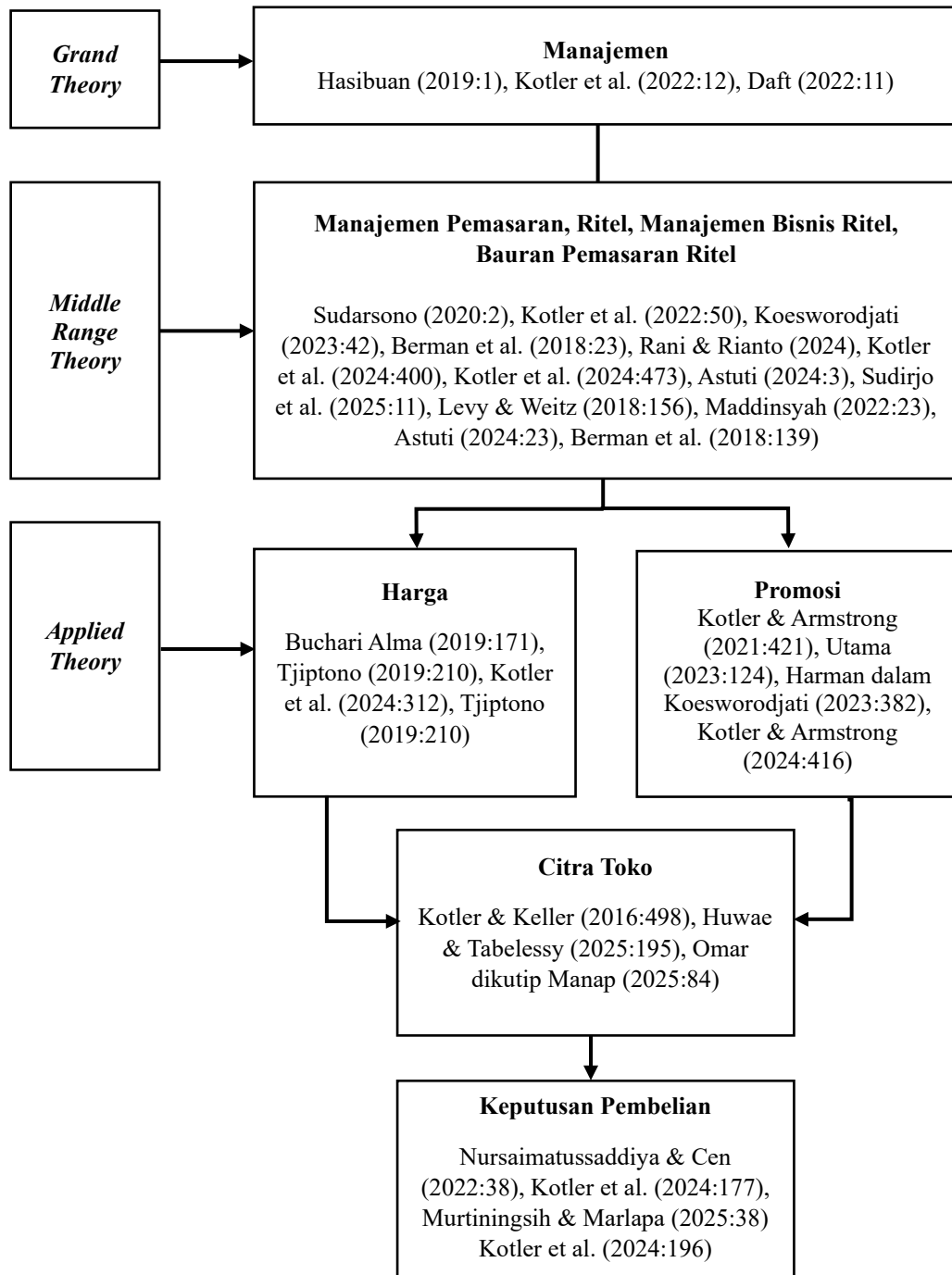
2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, peneliti akan memaparkan mengenai konsep dan dasar teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yakni harga, promosi, citra toko dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan diuraikan secara komprehensif berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian, konsep dan teori tersebut akan dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian ini disusun berdasarkan berbagai sumber dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan beragam referensi, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun sumber lainnya, sebagai dasar dalam membangun kerangka teori. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga tingkatan teori, yaitu *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. Selain itu, peneliti juga mengkaji hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah untuk dijadikan acuan dan pembanding dalam penelitian ini. Judul penelitian yang diangkat adalah pengaruh harga dan promosi terhadap citra toko serta dampaknya pada keputusan pembelian saprotan di Toko Tani Abadi Cianjur Tengah. Berikut ini peneliti sajikan kerangka teori yang menjadi

dasar dalam penelitian ini. Gambar di bawah menunjukkan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Manajemen

Manajemen suatu proses yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut . Hasibuan (2019:1) Manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kotler et al. (2022:12) *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*. Sejalan dengan pandangan tersebut, Daft (2022:11), berpendapat bahwa *“Management is a set of activities to mobilize resources in the organization, namely human resources, financial resources, physical resources and information resources in order to achieve organizational goals effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources.”*

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen merupakan merupakan suatu proses terpadu yang mencakup penciptaan lingkungan kerja yang mendukung serta pelaksanaan fungsi-fungsi manajerial dalam mengelola berbagai sumber daya organisasi secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Siagian et al. (2022:16) dalam mencapai tujuan organisasi atau bisnis secara optimal, selain memahami arti dan makna manajemen, para manajemen harus menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Selanjutnya, menurut Siagian et al. (2022:17) dalam melaksanakan tugasnya seorang manajer harus menerapkan lima fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*), merupakan proses penetapan tujuan organisasi dan menentukan cara terbaik untuk mencapainya. Proses ini membantu perusahaan dalam merumuskan sasaran secara menyeluruh serta strategi yang efektif untuk mencapainya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*), bertujuan membagi kegiatan besar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar pengawasan menjadi lebih mudah dan penentuan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk setiap tugas dapat dilakukan secara tepat.
3. Penempatan (*Directing*), adalah kegiatan yang memastikan seluruh anggota organisasi bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, termasuk dalam pembagian kerja dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia.
4. Pengarahan (*Actuating*), merupakan upaya untuk memastikan bahwa setiap anggota kelompok dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan yang sejalan dengan arah yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pengarahan bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan tugas.
5. Pengawasan (*Controlling*), perlu dilaksanakan guna memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pengawasan dapat berperan dalam mengevaluasi kinerja dengan merujuk pada standar yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas mengenai beberapa fungsi manajemen menunjukkan bahwa keberhasilan pencapaian tujuan organisasi akan optimal apabila seorang manajer dapat melaksanakan fungsi manajemen dengan efektif. Proses ini dimulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, hingga pengawasan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memerlukan sejumlah sarana yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen, atau yang populer disebut 6M, yang meliputi *Man* (manusia), *Money* (uang), *Materials* (bahan), *Machine* (mesin), *Method* (metode), dan *Market* (pasar). Unsur-unsur ini berfungsi sebagai alat atau sarana yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Alat-alat tersebut menjadi prasyarat bagi organisasi untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Pratama (2020:13). Adapun penjelasan masing-masing unsur adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia), Faktor manusia merupakan elemen yang paling menentukan keberhasilan manajemen. Manusia tidak hanya menetapkan tujuan tetapi juga melaksanakan proses untuk mencapainya. Peran manusia sangat penting dalam setiap kegiatan manajemen maupun produksi.
2. *Money* (Uang), merupakan unsur penting yang tidak dapat diabaikan. Selain berfungsi sebagai alat ukur nilai, uang juga digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan organisasi. Unsur ini terkait dengan pengelolaan anggaran, pembayaran gaji, serta pendapatan organisasi.
3. *Materials* (Bahan), meliputi bahan setengah jadi maupun bahan jadi yang digunakan dalam proses produksi. Untuk mencapai hasil yang optimal,

manusia yang ahli harus mampu memanfaatkan bahan atau materi secara tepat sebagai salah satu sarana kerja.

4. *Machine* (Mesin), digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Mesin berhubungan dengan barang mentah yang akan digunakan untuk mengolah barang jadi.
5. *Method* (Metode), digunakan untuk mempermudah pekerjaan, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan keuntungan lebih besar. Mesin berkaitan dengan pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi.
6. *Market* (Pasar), merupakan tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Agar produk dapat diterima konsumen, kualitas dan harga harus sesuai dengan preferensi serta daya beli masyarakat.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dalam organisasi yang berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan melalui aktivitas pemasaran yang terencana dan terarah. Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berbeda halnya dengan Kotler et al. (2022:50) yang berpendapat bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Selaras dengan pendapat solomon, Koesworodjati (2023:42) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan merupakan suatu proses manajerial yang terintegrasi, berorientasi pada pelanggan dan nilai, serta bertujuan untuk mencapai kepuasan dan tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.4 Ritel

Ritel merupakan salah satu aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi penghubung langsung antara perusahaan dengan konsumen akhir. Melalui kegiatan ritel, produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga. Oleh karena itu, peran ritel tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup penyampaian nilai dan pengalaman kepada konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Berman et al. (2018:23) yang mengatakan *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use”*.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Rani & Arianto (2024) mengemukakan bahwa ritel merupakan salah satu komponen penting dalam rantai distribusi yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Kotler et al. (2024:400), yang menyatakan bahwa “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*”.

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa ritel merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, sebagai bagian dari sistem distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai bagi pihak yang terlibat.

2.1.4.1 Manajemen Bisnis Ritel

Manajemen pemasaran ritel merupakan konsep penting dalam aktivitas bisnis ritel karena berkaitan langsung dengan upaya perusahaan dalam menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Menurut Kotler et al. (2024:473), “*Retail marketing management involves the planning, implementation, and control of programs designed to bring about desired exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives*”.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Astuti (2024:3) menyatakan bahwa manajemen ritel merupakan aktivitas bisnis yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menghubungkan produsen dan konsumen akhir, serta meningkatkan nilai barang atau jasa yang dijual. Selanjutnya, Sudirjo et al. (2025:11) menjelaskan bahwa manajemen ritel merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian seluruh aktivitas yang berkaitan dengan operasional toko atau bisnis ritel agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien.

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran ritel merupakan rangkaian kegiatan manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran ritel dalam rangka menciptakan pertukaran yang bernilai dengan konsumen sasaran, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran Ritel

Bauran ritel merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran ritel karena menjadi dasar bagi peritel dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Melalui bauran ritel yang tepat, peritel dapat mengombinasikan berbagai elemen pemasaran secara optimal guna mencapai tujuan organisasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.. Levy & Weitz (2018:156) mengemukakan “*The retail marketing mix is the combination of product, price, promotion, and place decisions that retailers make to satisfy customer needs and achieve organizational objectives*”.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Maddinsyah (2022:23) menjelaskan bahwa bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam Upaya menarik konsumen. Selaras dengan kedua pendapat tersebut, Astuti (2024:23) menyatakan bahwa bauran ritel merupakan strategi pemasaran dengan cara mengkombinasikan beberapa variabel seperti variasi barang dan jasa, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.

Bauran pemasaran ritel terdiri dari berbagai elemen strategis yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran ritel menurut (Berman et al., 2018:139) ada lima variabel dalam kegiatan bauran pemasaran ritel, yaitu *Merchandise, Location, Prices, Atmosphere and Services* dan *Promotion*.

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel merupakan seperangkat strategi pemasaran yang mencakup pengelolaan produk, harga, promosi, dan tempat secara terintegrasi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ritel serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.5 Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2019:171), harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memberikan kepuasan (*satisfaction*) bagi konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Menurut Tjiptono (2019:210) harga merupakan satuan moneter yang dibayar untuk memperoleh penggunaan atau hak kepemilikan suatu produk atau jasa.

Lain halnya dengan Kotler et al. (2024:312) yang mendefinisikan “*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.5.1 Penetapan Harga

Secara umum, tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan menghadapi tantangan dalam memaksimalkan laba. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan apa yang ingin dicapai melalui penawaran produk tertentu. Sasaran penetapan harga dapat berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292), beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan laba dengan mempertimbangkan harga pesaing, persepsi nilai produk, struktur biaya, serta efisiensi produksi. Penetapan harga berorientasi laba biasanya didasarkan pada target pengembalian investasi (target return) dan bukan sekadar upaya untuk memperoleh laba maksimal.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga dapat ditetapkan untuk meningkatkan volume penjualan, baik dalam satuan produk maupun nilai rupiah. Strategi ini biasanya mengorbankan margin keuntungan demi mempercepat perputaran produk, sehingga harga menjadi instrumen utama untuk mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra eksklusif, sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk persepsi nilai tertentu di mata konsumen. Secara keseluruhan, penetapan harga baik tinggi maupun rendah bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan ini dilakukan dengan menetapkan harga agar tetap selaras dengan harga pemimpin industri, sehingga tercipta hubungan yang stabil antara perusahaan dan pasar. Strategi ini juga bertujuan untuk mengurangi persaingan yang tidak sehat dan menjaga kepercayaan konsumen.

5. Tujuan Lainnya

Selain tujuan utama di atas, harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau memperoleh arus kas secara cepat.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu keputusan strategis perusahaan karena secara langsung berkaitan dengan pendapatan, laba, serta persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Tjiptono (2019), harga tidak hanya merepresentasikan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan posisi produk di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan diantaranya:

1. Biaya (*Cost-Oriented Factors*)

Kotler & Armstrong (2018:308) mengemukakan “*cost set the floor for the price that the company can charge for its product*”, dimana biaya menjadi dasar utama dalam penetapan harga karena perusahaan harus menetapkan harga yang mampu menutup seluruh biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Sejalan dengan itu, Swastha dan Handoko (2016:241), menyatakan bahwa struktur biaya merupakan faktor penentu dalam penetapan harga jual, karena harga yang tidak mampu menutup biaya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

2. Permintaan dan Daya Beli Konsumen

Tjiptono (2019:291) mengatakan bahwa harga dipengaruhi oleh tingkat permintaan dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan.

3. Persaingan

Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing karena harga pesaing menjadi acuan bagi konsumen dalam mengevaluasi kewajaran harga suatu produk. Kotler & Keller (2016:487) mengatakan “*Consumers will compare prices of competitors’ offerings before making a purchase decision*”. Dalam konteks pasar ritel, Tjiptono dan Diana (2020:312) menegaskan bahwa tingkat persaingan yang tinggi membatasi fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan faktor penting yang memengaruhi harga jual karena setiap perantara menambahkan biaya dan margin. Menurut Kotler &

Keller (2016:417) berpendapat bahwa “*Distribution channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*”. Sementara itu, Swastha (2017:98) menjelaskan bahwa semakin panjang saluran distribusi yang digunakan, maka semakin besar biaya yang harus diperhitungkan dalam penetapan harga jual.

5. Tujuan dan Kebijakan Perusahaan

Tujuan perusahaan seperti memaksimalkan laba, peningkatan volume penjualan, atau mempertahankan pangsa pasar akan memengaruhi kebijakan harga yang ditetapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:309) mengatakan “*Pricing decisions must be aligned with the company’s overall marketing objectives*”.

Hal ini senada dengan yang disampaikan Tjiptono (2019:294) bahwa strategi harga harus disesuaikan dengan positioning dan tujuan pemasaran perusahaan.

6. Faktor Lingkungan dan Regulasi

Menurut Sudaryono (2016: 214), faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, inflasi, serta kebijakan pemerintah (pajak dan subsidi) turut memengaruhi harga jual karena berdampak pada biaya dan daya beli konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa harga jual dipengaruhi oleh biaya, permintaan konsumen, persaingan, saluran distribusi, tujuan perusahaan, serta faktor lingkungan. Dalam konteks ritel, khususnya ritel pertanian, saluran distribusi dan biaya operasional memiliki peran dominan karena menentukan struktur harga yang diterima konsumen akhir.

2.1.5.3 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan

harga antarproduk dan mengevaluasi apakah nilai yang diperoleh sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut (Tjiptono 2019:210), dimensi harga dapat dijelaskan melalui beberapa aspek sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Dalam satu merek, biasanya terdapat beberapa jenis produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga termahal. Harga yang dapat dijangkau konsumen mendorong peningkatan jumlah pembelian, karena produk tersebut dianggap sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Umumnya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika mereka menilai kualitas produk tersebut lebih baik dibandingkan alternatif lain. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai salah satu acuan dalam menilai mutu produk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan pengeluaran, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila manfaat yang diperoleh dianggap lebih rendah dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menilai produk tersebut terlalu mahal dan mungkin menunda atau membatalkan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis di pasar. Daya saing harga menjadi pertimbangan penting, karena perbedaan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang dipandang memiliki harga wajar atau kompetitif akan lebih menarik bagi konsumen.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar bersedia melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:421), *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its products to the target market.* Hal tersebut selaras dengan pendapat Utama (2023:124) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada pasar sasaran.

Lebih lanjut, Harman dalam Koesworodjati (2023:382) menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tanpa adanya kegiatan promosi yang efektif, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit dikenal oleh konsumen dan tujuan pemasaran perusahaan tidak dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan

konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tercipta keputusan pembelian serta loyalitas terhadap produk.

2.1.6.1 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kumpulan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Alat-alat promosi ini memiliki keterkaitan yang erat, sehingga masing-masing elemen saling melengkapi dan mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Menurut Salomon, Michael R., et al. (2023:505) dikutip oleh Koesworodjati (2023:383), bauran promosi atau *promotion mix* merujuk pada elemen komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2024:416), yang menyatakan bahwa “*Retailers use various combinations of the four promotion tools—advertising, personal selling, sales promotion, and public relations—to reach consumers*”.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif nonpersonal yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dengan cara menarik perhatian audiens, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Yudhi Koesworodjati, 2023:384). Kotler et al. (2022:312) menyebutkan bahwa indikator periklanan mencakup lima aspek, yaitu Mission (tujuan), Money (anggaran), Message (pesan), Media (saluran), dan Measurement (pengukuran efektivitas).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa (Kotler & Armstrong, 2021:499). Kotler et al. (2022:500-505) menambahkan bahwa indikator promosi penjualan meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu pelaksanaan, serta kesesuaian dengan target sasaran.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan, yang dapat dilakukan melalui sales presentations, pertemuan, program insentif, sampel, atau pameran dagang (Kotler et al., 2022:331). Villamor dan Argueller dikutip oleh Soleha & Rummyeni (2023:4) menambahkan bahwa indikator penjualan pribadi mencakup tangible, reliability, responsiveness, dan quality perception.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dan interaksi perusahaan dengan berbagai publiknya, baik internal maupun eksternal, untuk membangun citra positif dan mendukung tujuan pemasaran (Yudhi Koesworodjati, 2023:392). Indikatornya mencakup penetapan tujuan pemasaran, pemilihan pesan dan sarana, implementasi rencana, serta evaluasi hasil (Yudhi Koesworodjati, 2023:393).

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa bauran promosi ritel terdiri dari empat elemen utama *advertising, personal selling, sales promotion, and public relations*. Integrasi keempat elemen ini memungkinkan toko untuk

memperkenalkan produk atau jasa secara efektif, membangun kesadaran dan penerimaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

2.1.7 Citra Toko

Citra toko merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:498), mengemukakan "*Store image is the perception of the store in the minds of consumers, formed by the store's attributes and retail mix elements such as merchandise, price, advertising and promotion, store atmosphere, and service*". Beda halnya dengan Huwae & Tabelessy (2025:195) yang menyatakan bahwa citra toko adalah apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipersepsikan konsumen terhadap suatu toko, yang terbentuk dari rangsangan atribut-atribut toko yang diterima melalui pancaindra, serta tercermin dalam sikap dan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek operasional toko ritel. Sejalan dengan definisi tersebut, menurut Omar dikutip Manap (2025:84) Citra toko merupakan faktor fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen melakukan pembelian didalam toko. Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko.

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa citra toko merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu toko yang terbentuk dari interaksi berbagai atribut ritel, baik yang bersifat fungsional maupun psikologis, yang memengaruhi penilaian, sikap, dan perilaku konsumen dalam proses pembelian.

2.1.7.1 Dimensi Citra Toko

Menurut Huwae & Tabelessy (2025:195), citra toko diukur melalui beberapa dimensi yang merepresentasikan aspek operasional dan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Dimensi-dimensi citra toko tersebut meliputi:

1. Barang Dagangan

Dimensi barang dagangan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, variasi atau pilihan produk yang tersedia, mode atau desain, garansi produk, serta tingkat harga yang ditawarkan. Kelengkapan dan kualitas barang dagangan menjadi faktor utama dalam membentuk citra toko yang positif di mata konsumen.

2. Layanan yang diberikan

Dimensi layanan mencakup pelayanan umum yang diberikan toko, pelayanan pramuniaga, tingkat layanan mandiri, kemudahan dalam proses pertukaran barang, serta ketersediaan layanan tambahan seperti pengiriman dan kredit. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap toko.

3. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik mencakup kondisi bangunan toko, tata ruang, kebersihan, pencahayaan, tempat parkir, serta kelengkapan sarana pendukung lainnya. Fasilitas fisik yang memadai akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan.

4. Promosi dan kemudahan

Dimensi ini berkaitan dengan aktivitas promosi yang dilakukan toko serta kemudahan akses yang dirasakan konsumen, seperti lokasi toko yang strategis, jam operasional, dan kemudahan memperoleh informasi produk.

5. Suasana Toko

Suasana toko mencakup elemen visual, audio, aroma, serta tata letak interior yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan minat beli serta memperpanjang waktu kunjungan konsumen.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Solomon (2020:43) menyatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”.

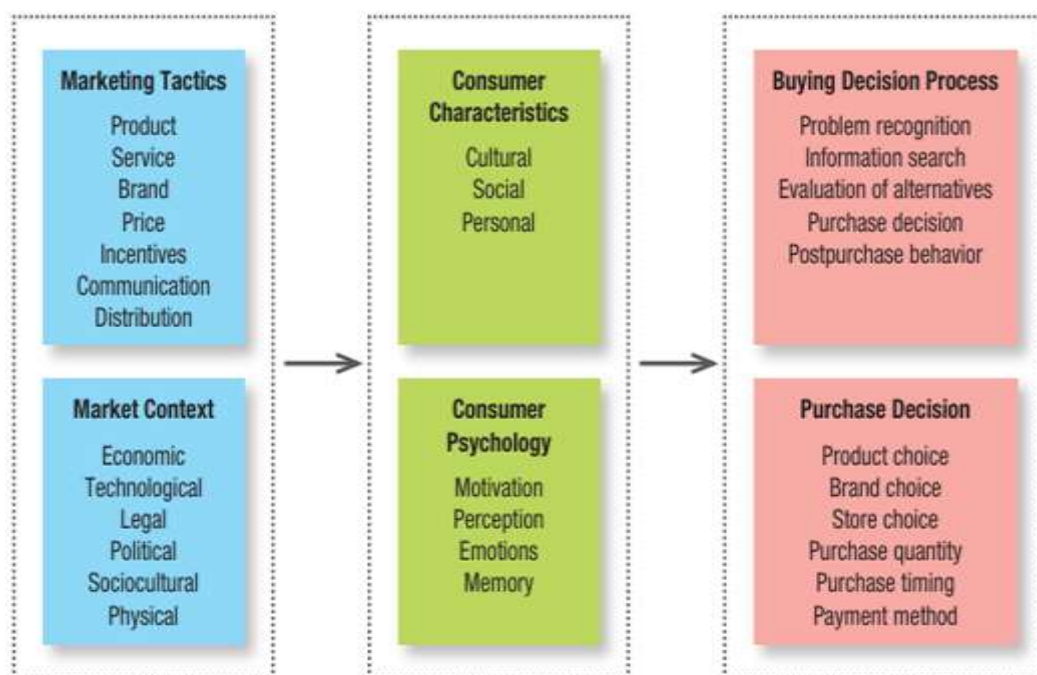
Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler et. (2024:162) mendefinisikan “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Selaras dengan kedua pendapat sebelumnya, Koesworodjati (2025:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan aktivitas mental dan tindakan nyata individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian, serta memberikan gambaran tentang pola tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses tersebut. Menurut Kotler et.al (2022:79), menjelaskan bahwa *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior”*.

Berikut merupakan tahapan-tahapan dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian:



Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler et al. (2022:80)

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas, model ini menggambarkan strategi yang membentuk penawaran produk serta konteks pasar tempat produk tersebut akan

dipasarkan. Penawaran tersebut kemudian diproses melalui lensa budaya, sosial, dan pribadi konsumen sasaran, yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, emosi, serta pengalaman atau memori konsumen. Selanjutnya, rangsangan tersebut akan memengaruhi keseluruhan proses pembelian konsumen, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian cara terbaik untuk memenuhinya, evaluasi berbagai alternatif, hingga mencapai keputusan akhir mengenai produk yang dipilih, merek, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ela Eliyana (2022:6), terdapat empat kelompok utama faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Kepercayaan kompleks mengenai perilaku manusia yang mencakup masyarakat, peran yang dijalankan anggota masyarakat, nilai-nilai adat, serta tradisi yang berlaku. Faktor ini terbagi menjadi beberapa subkategori:

a. Budaya

Kelompok orang yang memiliki nilai, adat, dan tradisi yang serupa, misalnya berdasarkan bangsa, agama, ras, atau lokasi geografis tertentu.

Kesamaan tersebut membentuk pola perilaku dan cara pandang yang relatif sama dalam kehidupan sosial maupun dalam pengambilan keputusan.

b. Sub-kebudayaan

Sekelompok orang yang memiliki nilai, adat, dan tradisi yang sama. Anda dapat mendefinisikan mereka sebagai bangsa, agama, kelompok ras, dan juga kelompok orang yang berbagi lokasi geografis yang sama.

c. Kelas Sosial

Penting bagi pemasar untuk mengetahui kelas sosial sasaran, karena perilaku pembelian dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki kesamaan, tidak hanya dari segi pendapatan tetapi juga faktor lain yang mencerminkan status sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen, meliputi:

a. Grup Referensi

Kelompok referensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan dampak yang berbeda tergantung pada produk atau merek tertentu, termasuk pengaruh pemimpin opini.

b. Keluarga

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi motivasi dan kepribadian, tetapi juga anggota keluarga yang hidup bersama, baik melalui hubungan darah maupun perkawinan.

c. Peran dan Status

Individu yang tergabung dalam organisasi, kelompok, atau klub tertentu akan dipengaruhi oleh peran dan status yang mereka pegang, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik individu yang secara langsung memengaruhi cara konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian. Faktor individu mencakup:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan fase kehidupan konsumen memengaruhi preferensi dan motif pembelian, sehingga keputusan membeli produk dapat berubah seiring bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Profesi konsumen memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli, di mana organisasi bahkan dapat menghasilkan produk yang berbeda untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Keuangan dan Ekonomi

Kondisi ekonomi individu memengaruhi daya beli; ketidakstabilan finansial dapat membatasi keputusan pembelian.

d. Gaya Hidup

Latar belakang budaya, pekerjaan, dan kelas sosial membentuk gaya hidup yang berbeda, yang pada gilirannya memengaruhi pola pembelian konsumen.

e. Konsep diri dan Kepribadian

Perbedaan kepribadian dan karakteristik individu menyebabkan variasi dalam keputusan pembelian, sehingga preferensi dan pilihan produk bervariasi antar individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk serta menentukan preferensi dan Keputusan pembelian. Selain itu, faktor psikologis berkaitan dengan proses internal konsumen. yang mencakup:

a. Motivasi

Kebutuhan dan dorongan internal yang mendorong konsumen untuk bertindak, termasuk kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Cara individu menilai dan menafsirkan informasi dari lingkungan sekitar yang berbeda-beda, memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

c. Belajar dan pengalaman

Proses pembelajaran dan pengalaman masa lalu mengenai produk atau jasa memengaruhi keputusan konsumen di masa depan, karena konsumen cenderung mengingat kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan sebelumnya sebagai dasar dalam menentukan pilihan berikutnya.

d. Sikap dan Keyakinan

Sikap mencerminkan perasaan atau respons emosional konsumen terhadap produk, sedangkan keyakinan berkaitan dengan persepsi mereka terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan, keduanya menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah suatu produk atau jasa akhirnya dipilih dan dibeli oleh konsumen. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan

melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal konsumen. Nursaimatussaddiya & Cen (2022:38) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler et.al (2024:177) menjelaskan bahwa “*purchase decision is part of a much larger buying process—from recognizing a need through how you feel after making the purchase*”. Selaras dengan pandangan tersebut, Murtiningsih & Marlapa (2025:38) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dan hasil dari pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, melalui tahapan evaluasi berbagai informasi dan faktor yang memengaruhinya, sebagai bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen.

2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2024:196), mengemukakan terdapat enam sub keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu *Product Choice*, *Brand Choice*, *store choice*, *Purchase Quantity*, *Purchase Timing*, dan *payment method*. Wardhana (2024) menjelaskan keenam dimensi tersebut secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pemilihan Produk)

Dimensi ini mencakup keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli dan pertimbangan terhadap alternatif lain yang tersedia. Keputusan mengenai produk ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap pemilihan merek atau penyalur. Adapun indikatornya yaitu varian produk, kebutuhan produk, dan kualitas produk,

2. *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Setelah menentukan produk, konsumen perlu memilih merek tertentu yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam proses ini, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen sering menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan nilai atau kualitas yang mereka harapkan dari merek tersebut. Adapun indikatornya yaitu popularitas merek, kepercayaan merek, dan di rekomendasikan kepada orang lain.

3. *Store Choice* (Pemilihan Penyalur)

Dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai tempat atau penyalur dari mana mereka akan memperoleh produk yang diinginkan. Pilihan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau, harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan dan pengalaman belanja di toko, serta reputasi penyalur di mata konsumen. Adapun indikatornya yaitu kemudahan memperoleh produk, harga produk, dan ketersediaan produk.

4. *Purchase Quantity* (Jumlah Pembelian)

Dimensi ini menyangkut keputusan konsumen mengenai jumlah produk yang akan dibeli. Konsumen menyesuaikan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan langsung, frekuensi penggunaan, atau sebagai persediaan untuk masa depan. Indikator pada dimensi ini diantaranya kebutuhan akan produk, pembelian untuk persediaan/stok, dan pembelian ulang produk.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Aspek waktu menjadi dimensi penting dalam keputusan pembelian, yang mencakup kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Faktor ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen pada saat tertentu, urgensi produk, promosi yang tersedia, serta persepsi manfaat yang akan diperoleh dari pembelian. Adapun indikator dalam dimensi ini yaitu saat potongan harga dan saat membutuhkan produk.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen juga menentukan cara pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi transaksi saat ini, kemudahan penggunaan sistem pembayaran, keamanan, serta fleksibilitas opsi pembayaran yang ditawarkan. Variasi metode pembayaran yang praktis dan aman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara positif.

Konsumen mempertimbangkan keenam hal tersebut untuk melakukan proses pembelian. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang mereka pasarkan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan landasan penting dalam merancang penelitian ini. Mengulas literatur dan penemuan sebelumnya, merupakan langkah krusial yang berfungsi sebagai acuan untuk membangun kerangka pemikiran dan menyusun hipotesis. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai pembanding guna mengevaluasi apakah hasil yang akan diperoleh nanti memiliki kesamaan atau perbedaan dengan penemuan-penemuan sebelumnya. Berikut peneliti sajikan tabel yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Prihartono (2023)</p> <p><i>The Influence of Promotion and Store Image on Purchasing Decisions at Daryanto Store</i></p> <p>Sumber: Dinasti International Journal of Digital Business Management, Vol. 4, No. 3, e-ISSN: 2715-4203, p-SSN: 2715-419X</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah simple random sampling. Penelitian yang dilakukan adalah Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini meliputi: 1) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daryanto secara parsial, di mana dengan promosi yang baik akan membuat konsumen percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian; 2) Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daryanto secara parsial, di mana dengan citra toko yang baik meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Toko</p>	<p>Menggunakan variabel Promosi, Citra Toko dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra Toko sebagai Variabel bebas</p> <p>Lokasi & Objek Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Daryanto; dan 3) Promosi dan Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daryanto secara simultan.		
2	<p>Sandra Dewi Safitri & Irwan Raharja (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dexalove Collection</p> <p>Sumber: Jurnal Nuansa, Vol. 1, No. 3, e-ISSN: 3021-8691, p-ISSN: 3024-8388</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling. metode uji dalam penelitian ini yaitu uji Hasil yang dipeoleh dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji f sebesar sig 0.000 < 0.05 dan hasil uji t sebesar sig (0.000<0.05). bahwa terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection dimana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji kualitas data yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel. dan nilai korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection menyimpulkan bahwa hasil derajat koefisien korelasinya yang tinggi</p>	Menggunakan Variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Lokasi & Objek Penelitian
3	<p>Manangka et al. (2022)</p> <p><i>The Influence of Store image and Perceived Price on Purchase Intention at Thrift Store in Manado</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA, Vol. 10,</p>	<p>Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarkan kepada 100 responden di Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada toko barang bekas di Manado.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu Citra Toko, Harga, dan Keputusan pembelian</p> <p>Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif</p>	<p>Citra Toko sebagai variabel bebas</p> <p>Lokasi dan Objek Penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No. 2, ISSN: 2303-1174			
4	<p>Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: JIAGABI, Vol. 11, No. 2, ISSN: 2302-7150</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diolah menggunakan aplikasi SPSS V.28 for windows. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen., variabel Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan Uji Simultan variabel Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu Harga, Promosi, Citra Toko, Keputusan pembelian.</p> <p>Metode penelitian Kuantitatif</p>	<p>Citra Toko sebagai variabel bebas</p> <p>Lokasi dan Objek Penelitian</p>
5	<p>Budiman (2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Citra Toko</p> <p>Sumber: Segmen Jurnal Bisnis, Vol. 9, No. 1, ISSN: 2337-3792</p>	<p>Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 80 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut adalah regresi linear berganda.</p>	<p>Memiliki variabel yang sama yaitu harga, promosi, dan citra Toko</p>	<p>Citra Toko sebagai variabel terikat</p> <p>Lokasi dan Objek Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi PValue $0,002 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi PValue $0,045 < 0,05$. Secara keseluruhan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap citra toko, dilihat dari F hitung sebesar 99,079 dan sig $0,000 < 0,05$.</p>		
6	<p>Sutrayani & Anggraini (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: JMOB, Vol. 1, No. 4, ISSN: 565-573</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.</p>	<p>Memiliki variabel yang sama yaitu promosi, harga, dan Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel citra toko</p> <p>Lokasi dan Objek penelitian</p>
7	<p>Siska et al. (2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dan uji instrument yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan analisis regresi binery</p>	<p>Memiliki varibel yang sama harga, promosi dan Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel citra toko</p> <p>Lokasi dan Objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi)</p> <p>Sumber: Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi</p>	<p>logistic. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga</p>		
8	<p>Ramadhan Hidayat (2024)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brand di Toko MARS di Kota Sukabumi</p> <p>Sumber: Jurnal Multidisiplin <i>West Science</i>, Vol. 3, No. 8, ISSN: 1070-1078</p>	<p>Untuk Penelitian menggunakan Tipe Kuantitatif. Dan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 20 konsumen. Data diproses dengan menggunakan SPSS ver.22. Uji reliabilitas, regresi ganda, dan uji normalitas. yang digunakan sebagai penelitian. Hasil menunjukkan bahwa ada dampak yang positif dan signifikan, dalam promosi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko Mars. Secara keseluruhan, promosi dan harga berdampak positif yang signifikan pada kemauan untuk membeli produk Mars.</p>	<p>Memiliki variabel yang sama yaitu promosi, harga, dan Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel citra toko</p> <p>Lokasi dan objek penelitian</p>
9	<p>Rahman et al. (2024)</p> <p><i>The Influence Of Promotion And</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan</p>	<p>Memiliki variabel yang sama yaitu promosi, harga,</p>	<p>Tidak ada variabel citra toko</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Perception Of Price On Purchase Decision At Sajodo Snack Shop</i></p> <p>Sumber: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 1, No. 1, ISSN: 1081-1082</p>	<p>dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian secara simultan promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>dan Keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan objek penelitian</p>
10	<p>Awaluddin (2024)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hore Sangata</p> <p>Sumber: Jurnal Tinta Nusantara, Vol. 10, No. 4, P-ISSN:2442-8302</p>	<p>Dalam penelitian ini, populasi yang diamati adalah konsumen di Toko Hore Sangatta maka dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang diteliti pada pengambilan sampel sebanyak 97 orang untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian. Metode: yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode statistic dengan bantuan SPSS versi 24 dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diperoleh dengan hasil persamaan. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hore Sangatta.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu, promosi, harga, dan Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel citra toko</p> <p>Lokasi dan objek penelitian</p>
11	<p>Yanti & Tjiptodjojo (2025)</p>	<p>Dengan mengedepankan citra toko yang menarik dan atmosfer belanja yang nyaman, MyBestieBeauty berupaya meningkatkan</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra toko dan</p>	<p>Citra toko sebagai variabel bebas</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol. 8, No. 2, ISSN: 1642-1647</p>	<p>daya saing di pasar yang kompetitif. Hal ini menjadi arah tujuan penelitian dimana untuk menguji bagaimana citra tokomemengaruhi keputusan konsumen untuk membeli maka diambil 100 responden yang pernah berbelanja di <i>MyBestieBeauty</i> Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebesar 73,4%.</p>	Keputusan pembelian	<p>Tidak ada variabel harga dan promosi</p> <p>Lokasi dan objek penelitian</p>
12	<p>Saputri & Surianto (2023)</p> <p>Pengaruh Harga dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: <i>Journal of Business and Economics Research</i>, Vol. 4, No. 2, ISSN: 2716-4128</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, data di dapatkan melalui kuesioner yang di sebar dengan ketentuan konsumen yang pernah membeli produk atau mengunjungi toko aji jaya makmur Gresik, analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang selanjutnya akan menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Aji Jaya Makmur dimana nilai t variabel ditemukan taraf signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 t hitung 2.382 lebih besar dari t tabel 1,960. Sementara itu citra toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur dimana tingkat signifikansi 0,864 lebih besar dari 0,05. t hitung</p>	Tedapat variabel yang sama yaitu harga, citra toko, dan Keputusan pembelian	<p>Citra toko sebagai variabel bebas</p> <p>Lokasi dan objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		0.864 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05,		
13	(Johnson & Patel, 2021) <i>Pricing Strategies and Their Influence on Store Image in Agricultural Product Retailing</i> Sumber: <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . Vol. 63, ISSN: 0969-6989	Studi survei di AS dengan 400 konsumen produk pertanian menemukan bahwa harga kompetitif meningkatkan citra toko sebagai "terjangkau dan lokal", sementara harga tinggi menurunkan persepsi kepercayaan. Analisis regresi menunjukkan korelasi negatif antara harga premium dan citra ($R^2 = 0.58$).	Penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu Harga dan Citra Toko	Tidak terdapat Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian Citra Toko sebagai variabel terikat
14	Wulandari & Setiawan (2022) Pengaruh Harga terhadap Citra Toko Produk Pertanian di Pasar Tradisional Indonesia Sumber: Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol. 12, No. 1, ISSN: 1412-2590	Survei di pasar tani Jawa Tengah dengan 350 responden menemukan bahwa harga kompetitif meningkatkan citra toko sebagai "terjangkau dan lokal", tetapi harga tinggi menurunkan kepercayaan. Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif kuat ($r = 0.65$) antara harga stabil dan citra positif.	Penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu Harga dan Citra Toko	Tidak menggunakan variabel Promosi dan Keputusan Pembelian Citra Toko sebagai variabel terikat
15	Kim & Lee K (2023) <i>Promotion Effects on Store Image in Sustainable Agriculture Retail</i> Sumber: <i>Journal of Business Research</i> . Vol. 165, ISSN: 0148-2963	Eksperimental dengan 200 partisipan di Korea Selatan, menggunakan desain pra-pasca tes dan analisis varians (ANOVA) untuk membandingkan kelompok kontrol vs. kelompok dengan promosi. Promosi edukasi (kampanye keberlanjutan) lebih efektif daripada diskon harga dalam membangun citra positif, dengan peningkatan persepsi kualitas sebesar 25% ($p < 0.05$). Promosi ini	Penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu promosi dan citra toko	Tidak ada variabel Harga dan Keputusan Pembelian Citra Toko sebagai variabel terikat

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		meningkatkan loyalitas konsumen.		
16	<p>Patel & Sharma (2020)</p> <p><i>The Role of Promotions in Shaping Retail Store Image for Agricultural Products</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>. Vol. 48, No. 8, ISSN:2078-2079</p>	<p>Survei lapangan dengan 300 pedagang di pasar tani India, menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS untuk menguji hubungan kausal. Promosi harga musiman (diskon panen) memperbaiki citra toko sebagai "lokal dan segar", dengan koefisien SEM 0.72 menunjukkan promosi lebih kuat daripada faktor lain. Namun, promosi berlebihan dapat menurunkan persepsi kualitas.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu promosi dan citra toko</p>	<p>Tidak ada variabel harga dan Keputusan pembelian</p> <p>Citra Toko sebagai variabel terikat</p> <p>Menggunakan SEM (AMOS)</p>
17	<p>Munir et al. (2025)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: <i>Journal of Innovative and Creativity</i>, Vol. 5, Issue 2, ISSN: 2962-570X</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra toko secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Baik harga maupun promosi secara individual menunjukkan pengaruh positif yang kuat, sementara citra toko berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>Memiliki variabel yang sama yaitu harga, promosi, citra toko, dan keputusan pembelian</p>	<p>Citra Toko sebagai variabel bebas</p> <p>Lokasi dan Objek Penelitian</p>
18	Rakhmawati et al. (2025)	<i>The research is motivated by observed fluctuations in</i>	Memiliki variabel bebas	Lokasi dan objek

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Impact of Price and Promotion on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable</i></p> <p>Sumber: Ilomata International Journal of Social Science, Vol. 6, Issue 3, P-ISSN: 2714-8998</p>	<p><i>sales volume over recent years, indicating market instability. Using a quantitative approach with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), data were collected through a purposive sampling method involving 190 respondents. The study instrument was designed to capture the relationships among price, promotion, trust, and purchasing decisions. The findings indicate that price and promotion significantly influence both trust and purchasing decisions. Furthermore, consumer trust effectively mediates these relationships, although direct influences remain more dominant than indirect ones. The study offers managerial implications including the need for enhanced digital promotion, transparent product information, competitive pricing, and loyalty programs. Future research is encouraged to include additional variables such as brand loyalty and brand image to gain deeper insights into consumer behavior.</i></p>	<p>yang sama yaitu harga dan promosi</p> <p>Memiliki variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian</p> <p>Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS</p>	<p>penelitian yang berbeda</p> <p>Menggunakan <i>trust</i> sebagai variabel mediasi</p>
19	<p>Laoli et al. (2024)</p> <p><i>The Effect of Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions</i></p>	<p><i>The main objectives of this study are to determine whether there is a significant influence of promotion on purchase decisions, the influence of price on purchase decisions, and the simultaneous influence of promotion and price on consumer purchase</i></p>	<p>Memiliki variabel yang sama yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian</p> <p>Menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Objek dan Lokasi penelitian yang berbeda</p> <p>Tidak memiliki variabel mediasi</p> <p>Menggunakan SPSS</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Golden Ratio, Vol. 4, Issue 2, ISSN: 2776-6411	<i>decisions. Based on the coefficient of determination test results, an R-Square value of 0.495 or 49.5% indicates that the promotion variable (X1) has a strong influence on consumer purchase decisions (Y). Additionally, the Adjusted R-Square value of 0.506 shows that the promotion and price variables (X2) collectively influence consumer purchase decisions by 50.6%. The F-test results, with a significance value of 0.000 < 0.05 and an F-value of 13.853 > 3.67, indicate that H3 is accepted, meaning there is a significant influence of variables promotion and price on consumer purchase.</i>		
20	Ziliwu & Hadi (2024) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kisSmart u-ville di Tangerang Selatan Sumber:JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, Vol. 1, No. 9, E-ISSN : 3047-7824	Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.124 dalam keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling insidental dengan rumus Isaac Michael adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besar sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi dan menggunakan Margin Of Error Maximum sebesar 0,10 atau 10%, sehingga di dapat sampel sebanyak 97 responden. Hasil pengujian harga secara parsial diperoleh nilai korelasi	Memiliki variabel yang sama yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian Menggunakan metode kuantitatif	Objek dan Lokasi penelitian Menggunakan SPSS Tidak ada variabel mediasi

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>0,854 dan nilai determinasi 0,729 atau 72,9% sedangkan sisahnya 27,1% hasil uji T secara parsial harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung > t-tabel atau (16.003 > 1.66105), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil pengujian promosi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,844 dan nilai dterminasi sebesar 0,712 atau 71,2 dengan sisah 28,8% hasil uji T variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > t-tabel atau (15.307 > 1.66105), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil pengujian harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung > F tabel atau (1872.760 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).</p>		
21	Ivantan (2025) The Influence of Price and	The research employs a quantitative approach with a survey method, involving data collection through	Memiliki variabel yang sama yaitu harga, promosi,	Objek dan Lokasi penelitian berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Promotion on Purchase Decisions Sumber: Golden Ratio, Vol. 5, Issue 3, ISSN:2776-6411	questionnaires. The study population consists of all consumers who purchased Cimory products through Miss Cimory agents in the Pondok Hijau Ciputat area during 2023, totaling 1,830 individuals. Using the Slovin formula with a 10% margin of error, the study determined a sample size of 95 respondents selected through random sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results of the analysis revealed that both price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. This finding suggests that effective pricing and promotional strategies positively influence consumer decision-making. Therefore, companies are encouraged to optimize these variables to enhance purchase intention and strengthen customer loyalty. The research contributes to the marketing field by highlighting the importance of key elements in the marketing mix that directly influence consumer behavior.	dan keputusan pembelian Menggunakan metode kuantitatif	Menggunakan SPSS Tidak memiliki variabel mediasi

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti sajikan pada tabel 2.1 diatas, terlihat bahwa variabel harga, promosi, citra toko, dan keputusan pembelian merupakan variabel yang banyak digunakan dalam berbagai studi, khususnya dalam konteks ritel dan toko yang menyediakan kebutuhan pertanian. Sebagian

besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga memiliki relevansi metodologis dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan penting yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Mayoritas penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan citra toko sebagai variabel yang berperan menjembatani hubungan tersebut. Pada beberapa penelitian lainnya, citra toko justru diposisikan sebagai variabel bebas, atau bahkan tidak dilibatkan dalam model sama sekali. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antarvariabel tersebut pada toko pertanian lokal, seperti Toko Tani Abadi di Cianjur Tengah, sehingga konteks perilaku konsumen petani belum banyak tergambarkan dalam literatur.

Dari kondisi tersebut, tampak adanya celah penelitian (*research gap*), yaitu belum adanya penelitian yang menempatkan citra toko sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Padahal, citra toko memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas promosi sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji peran citra toko sebagai variabel mediasi, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian di Toko Tani Abadi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel Harga, Promosi, Citra Toko, dan Keputusan Pembelian. Kerangka ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Harga dan promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan informasi produk serta menarik minat beli konsumen. Kedua faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi terhadap toko.

Citra toko berperan sebagai variabel mediasi yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan kredibilitas toko. Harga yang kompetitif dan promosi yang efektif akan lebih berdampak apabila mampu membentuk citra toko yang positif di benak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pertimbangan, termasuk harga, promosi, dan citra toko. Dengan demikian, keterkaitan antara ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra toko menjadi mekanisme penting dalam memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Hubungan Harga dengan Promosi

Harga dan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang saling berkaitan dalam menyampaikan nilai kepada konsumen. Harga berfungsi sebagai

indikator nilai dan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen, sedangkan promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjelaskan dan memperkuat persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), elemen bauran pemasaran, termasuk harga dan promosi, harus dikelola secara terintegrasi agar nilai yang ditawarkan perusahaan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen.

Hubungan antara harga dan promosi ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Laoli et al. (2024) menemukan bahwa promosi berperan dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap harga, sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen. Selanjutnya, Ivantan (2025) menyatakan bahwa efektivitas strategi harga sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan mempromosikannya, di mana promosi yang intensif dan informatif mampu meningkatkan daya tarik harga di mata konsumen. Penelitian lain oleh Rakhmawati et al. (2025) juga menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membentuk persepsi nilai konsumen sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan yang saling berkaitan, di mana promosi berperan sebagai alat untuk mengomunikasikan dan memperjelas nilai harga kepada konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Citra Toko

Harga merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap citra suatu toko. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai, kompetitif, dan mencerminkan nilai yang layak, konsumen cenderung memandang toko tersebut sebagai tempat yang terpercaya, terjangkau, dan berkualitas.

Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak stabil dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas toko. Menurut Widjojo et al. (2016) ada tiga elemen yang dilakukan untuk mencitrakan toko secara baik yakni desain toko, karyawan toko, dan Tingkat harga.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra sebuah toko. Wulandari dan Setiawan (2022) menemukan bahwa harga yang kompetitif dan konsisten mampu menciptakan persepsi positif terhadap citra toko karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini diperkuat oleh Johnson dan Patel (2021) yang menyatakan bahwa transparansi harga, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi indikator penting yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi reputasi dan kredibilitas sebuah toko. Dengan demikian, kebijakan harga yang tepat tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap penguatan citra toko di benak konsumen.

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Citra toko

Promosi memiliki peran penting dalam membentuk citra toko di benak konsumen. Schiffman (2019:133) menyatakan bahwa “*pricing discounts affect store image*”, di mana frekuensi, bentuk, dan cakupan promosi harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap positioning suatu toko. Strategi promosi yang dilakukan secara terlalu sering dan mencakup banyak produk berpotensi menimbulkan perubahan citra toko yang tidak diinginkan serta menurunkan persepsi konsumen terhadap toko.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Kim dan Lee (2023) menyatakan bahwa promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan citra toko melalui

peningkatan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Budiman (2020) menambahkan bahwa program promosi yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan persepsi profesional dan terpercaya sehingga memperkuat citra toko. Selain itu, Patel dan Sharma (2020) menemukan bahwa variasi media promosi, seperti penggunaan media digital, diskon, dan program loyalitas, memiliki kontribusi signifikan dalam membangun citra toko yang lebih modern dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, promosi yang tepat sasaran berpotensi memperkuat hubungan emosional dan kognitif konsumen terhadap toko.

2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:35), Harga yang terjangkau, konsisten, dan sesuai kualitas dapat meningkatkan persepsi positif terhadap toko. Konsumen melihat toko dengan harga wajar sebagai toko yang dapat dipercaya.

Pendapat ini didukung oleh penelitian, Siska et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sutrayani dan Anggraini (2021), yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan kompetitif dibandingkan pesaing. Ramdhan Hidayat (2024) memperkuat argumen tersebut dengan temuan bahwa sensitivitas harga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian terutama pada sektor pertanian yang memiliki preferensi harga rasional. Manangka et al. (2022) juga menegaskan bahwa

struktur harga yang jelas, stabil, dan mudah dipahami konsumen dapat meningkatkan keyakinan serta mendorong keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berperan besar dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Menurut Hanaysha dalam Wulandari & Mulyanto (2024:37), promosi mempengaruhi keputusan pembelian toko oleh *price deals for this store are frequently offered, seasonal promotios in this store are available, dan price deals for this store attractive.*

Pendapat ini didukung oleh penelitian, Safitri dan Raharja (2023) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Rahman et al. (2024) menambahkan bahwa media promosi digital memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada konsumen yang aktif menggunakan teknologi. Penelitian Awaluddin (2024) juga menyatakan bahwa promosi berupa potongan harga dan bundling produk memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Apriliani, Nuringwahyu, dan Dadang menemukan bahwa intensitas dan kualitas promosi yang diberikan toko berpengaruh nyata terhadap tingginya keinginan konsumen untuk membeli produk, terutama pada toko ritel berbasis komunitas.

2.2.6 Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

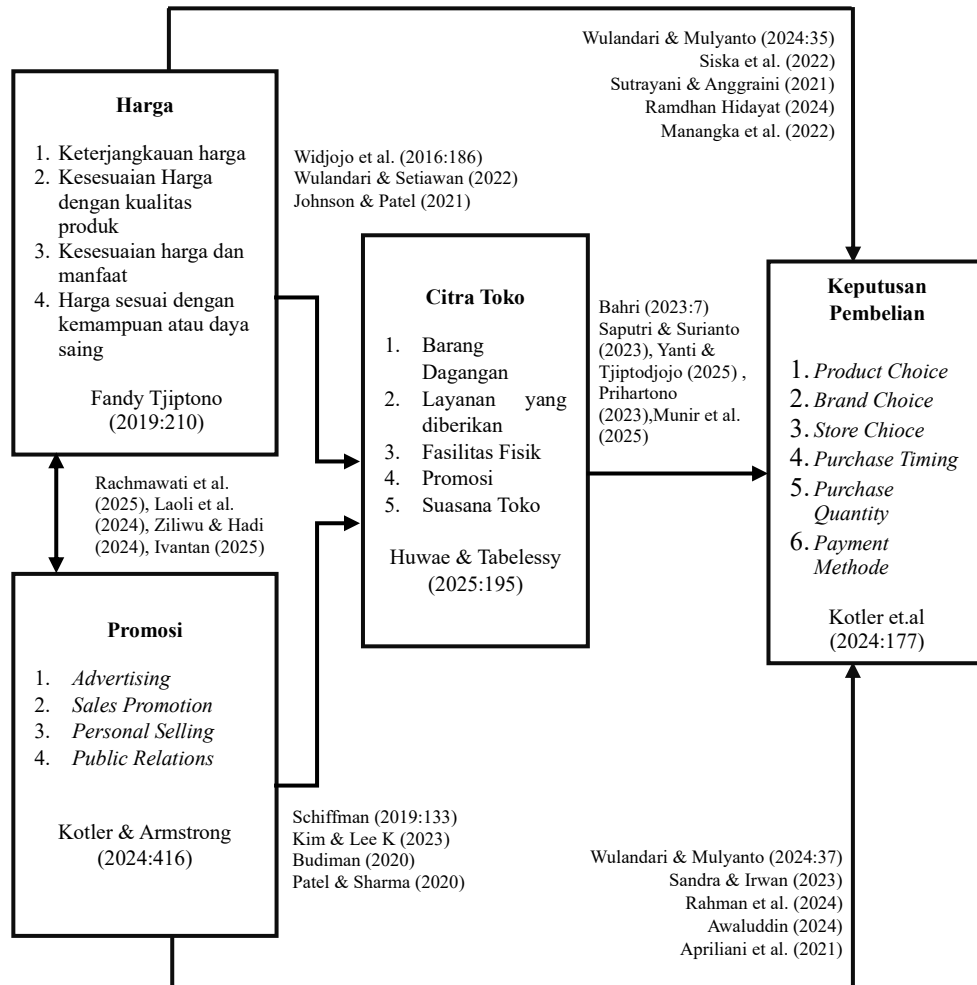
Citra toko merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap toko, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Menurut Bahri (2023:7) ketika seorang konsumen tidak begitu mengenal produk dalam

sebuah toko maka dia akan cenderung melihat citra toko untuk menentukan keputusan pembelian terhadap *private label* dari toko itu. Sehingga citra toko pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Saputri dan Surianto (2023) menemukan bahwa citra toko yang positif, mencakup aspek layanan, kualitas produk, dan kenyamanan, mendorong konsumen untuk memilih toko tersebut sebagai tempat pembelian utama. Penelitian Yanti dan Tjiptodjojo (2025) juga menyatakan bahwa citra toko yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses keputusan pembelian. Prihartono (2023) menambahkan bahwa citra toko yang baik tidak hanya meningkatkan preferensi pembelian, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan Munir et al. (2025) menyatakan bahwa citra toko berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, citra toko menjadi mediator penting antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

2.2.7 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan dan kompleksitas rumusan masalah yang akan dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, berikut paradigma penelitiannya:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2025:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 - a. Harga berpengaruh terhadap citra toko

- b. Promosi berpengaruh terhadap citra toko
 - c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - d. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - e. Citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)
- a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra toko
 - b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra toko