

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu, Suasana Toko, Lokasi, dan Minat Beli. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan khususnya oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisiensi seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Manajemen mengandung pengertian secara sederhana sebagai suatu proses pencapaian-pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien yang dilakukan dengan menggunakan bantuan sumber daya (orang lain) yang bersedia dan sumber daya lainnya.

Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2014:5)

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Adapun menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Maria Natania (2014: 5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.

Sedangkan menurut Hasibuan (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya-sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8), yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk mengenalkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktifitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis sejenis ditengah persaingan yang ketat pada saat ini.

Berikut ini adalah beberapa defenisi yang dijelaskan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2014: 52)

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya”.

Sedangkan menurut Hasan (2013: 4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Adapun menurut Morrisian yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:4)

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya, memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini :

Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:2)

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Manajemen Pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130), menyatakan Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2014:27)

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang memiliki kegiatan dalam melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian organisasi yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan organisasi (perusahaan) yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205)

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:74) adalah seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*Marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik yang dijadikan strategi oleh perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat

atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran (*marketing mix*) tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa antara lain terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pengertian istilah dari 7P menurut Kotler dan Amstrong (2015:76), yaitu sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target dari perusahaan.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti lingkungan, bauran fisik, peralatan dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Elemen tersebut yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), and *physical evidence* (fasilitas fisik).

2.1.5 Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen (Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148)). Para peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut.

2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut adalah uraian lengkapnya :

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap

terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety*, *width or breath*, *depth*, *consistency* dan *balance*.

Berikut ini adalah pengertiannya :

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

b. *Width or Breath*

Tersedia produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu

gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
- b. Pengiriman barang.
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.

d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena dengan mampu melakukan penguasaan pasar dapat diciptakan citra perusahaan dibenak para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain *eksterior* dan *interior* yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu antara lain kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk mempromosikan toko ritel dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:156) Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian yaitu lokasi toko, tata letak toko dan desain toko. Berikut adalah penjelasannya, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

1. Lokasi Toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata Letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

3. Desain Toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

a. Desain *Eksterior*

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain *eksterior* meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

b. Desain *Interior*

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain *interior* ini meliputi penerangan dalam toko, warna dan temperatur ruangan.

2.1.6 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Salah satu faktor yang harus dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian konsumen adalah suasana toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa “*Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around*”.

Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko untuk melakukan pembelian lalu kembali lagi ke toko dan akhirnya melakukan pembelian berikutnya. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan agar tertarik untuk datang ketoko, melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang setia bagi perusahaan.

Definisi suasana toko dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam jurnal Chindy Juwita Dessyana (2013:846) menyatakan bahwa :

“Suasana toko adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Definisi tersebut sejalan dengan pendapat M.Ma'Ruf Amin (2014:204) yang menyatakan bahwa:

“Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *desain interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan”.

Teori lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa : *“Store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy.”*

Adapun pendapat lainnya mengenai definisi dari suasana toko, yang dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim

(2014:528) menyatakan bahwa:

“Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior, eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko adalah perencanaan yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk menghasilkan efek emosional konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.6.1 Elemen-elemen Suasana Toko

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang di rasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan suasana toko oleh pelaku bisnis agar konsumen menjadi tertarik untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015:3) mengemukakan bahwa Elemen-elemen suasana toko adalah komunikasi visual, Pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

Beda halnya dengan pendapat M.Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866) yang mengemukakan elemen suasana toko yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut

1. *Eksterior*

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal :

- a. *Store Front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan baik berupa gaya, struktur maupun bahan.
- b. *Marque*, simbol baik yang diwujudkan kebentuk tiga dimensi.
- c. Pintu masuk.
- d. Jalan masuk.

2. *Atmosphere Ambience*

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. *Atmosphere* dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek sebagai berikut :

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan seperti warna, *brighness*, ukuran, dan bentuk.
- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti *softness*, *smoothness*, dan temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma.
- d. Aural, yang berkaitan dengan suara.

3. Perencanaan Toko

Perencanaan toko mencakup *layout* dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

Selain elemen suasana toko yang dikemukakan para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545) menyederhanakan elemen-elemen suasana toko yang terdiri dari *store*

exsterior, general interior, store layout, dan interior display.



Gambar 2.1
Elemen-Elemen *Store Atmosphere*
 Sumber: Berman and Evan (2014:545)

Berdasarkan Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya, berikut ini merupakan penjelasan dari setiap elemen-elemen suasana toko yaitu :

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko)

Eksterior (bagian luar toko) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat dalam kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwell* bagi konsumen, yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *eksterior* adalah sebagai berikut:

a. *Store Fornt* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka toko meliputi kombinasi dan *marquee* (papan nama), pintu masuk, dan konstuksi gedung, *store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. *Marquee* (Papan Nama)

Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama 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.

c. *Exterance* (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, pemasalahan tersebut diantaranya:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.
Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis 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
- 3) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau tarik dorong.

d. *Display window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dan tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *High and size* (Tinggi dan Ukuran Bangunan)

Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

g. *Surrounding Store* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana positif bagi toko.

2. *General Interior* (Bagian Toko)

General interior (bagian dalam toko) 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* yaitu:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna

lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colour and lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Warna dan pencahayaan dapat memberikan *image* pada konsumen. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang.

c. *Future* (Penempatan)

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 penempatan berbeda.

d. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen.

e. *Weidth* (Lebar Gang)

Jarak antara rak barang harus diatur dalam sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal ditoko.

f. *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 pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. *Personel* (Pramusaji)

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.

h. *Marchandise*

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.

i. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sebisa mungkin menghindari kemacetan atau antrian antara konsumen yang keluar masuk agar konsumen menjadi nyaman dan kenyamanan dari toko tetap terjaga.

j. *Technology Modernization* (Moderenisasi Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara

lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan *voucher*.

k. *Cleanliness* (Kebersihan)

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

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Store layout (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang dalam toko yang cukup lebar dan dapat 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. Aspek 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 menajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dan total ruangan.

2) *Marchandise space* (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) *Personal space* (ruangan untuk karyawan)

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Area ini di khususkan hanya untuk karyawan perusahaan saja.

4) *Costumers space* (ruangan untuk pelanggan)

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

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

- 1) Pengelompokan produk fungsional, pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yan ingin dicapai.
- 4) Pengelompokan produk berdasarkan berdasarkan penyimpanan, pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus.

c. *Traffic low* (pola arus lalu lintas)

- 1) Arus lalu lintas lurus, pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- 2) Arus balik membelok, pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display* (Pengaturan Informasi)

Interior display (pengaturan informasi) 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 dan bermacam-macam barang untuk pelanggan/konsumen. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display*

Theme-setting 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 *christmes sale* atau hari besar lainnya yang di gunakan untuk menarik konsumen.

c. *Ensamble display*

Ensamble display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan

melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori berpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak yang bertujuan agar produk yang dijual tersebut terlihat rapih sehingga konsumen dapat menjadi tertarik.

d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang-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 sehingga diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen suasana toko. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi suasana toko dari beberapa ahli:

Tabel 2.1

Dimensi Suasana Toko

Ahli	Dimensi
Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat	1. Komunikasi visual 2. Pencahayaan 3. Warna 4. Musik 5. Aroma

Ahli	Dimensi
M. Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866)	1. Eksterior 2. <i>Atmosphere Ambience</i> 3. Perencanaan Toko
Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:54)	1. Bagian Depan Toko (<i>store atmosphere</i>) 2. Bagian Dalam Toko (<i>general interior</i>) 3. Tata Letak Toko (<i>store layout</i>) 4. Pemajangan Informasi (<i>interior display</i>)

Sumber : Data yang diolah peneliti,2018

2.1.7 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi tersebut juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Lokasi yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran atau lainnya.

2.1.7.1 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi yang tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui

bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut, baik itu secara *delivery* atau secara langsung ketempat lokasi perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2014:76) menyatakan bahwa lokasi adalah *Place include company activities that make the product available to target consumers.* Atau diartikan sebagai berikut tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Apabila keadaannya seperti ini penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon dan komputer. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Teori lainnya mengenai lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:345) yaitu lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.7.2 Dimensi Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung ke tempat perusahaan berada.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila perusahaan memiliki rencana untuk melakukan perluasan perusahaan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lainnya.
7. Persaingan (lokasi persaingan), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya atau terdapat usaha yang sejenis.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah, karena takut dapat mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar.

2.1.7.3 Indikator Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal penting dalam suatu perusahaan, karena pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan

kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Menurut Hendra Fure (2013: 276) variabel lokasi memakai indikator yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Memiliki tempat yang cukup luas
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Berdasarkan pengertian diatas maka sampai pada pemahaman peneliti yaitu indikator lokasi merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pebisnis, seperti perusahaan harus memikikan lokasi perusahaan harus mudah dijangkau, memiliki lahan yang cukup luas, lingkungan sekitar yang nyaman dan memiliki ketersediaan lahan parkir.

2.1.8 Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Setiap masing-masing konsumen tentunya memiliki sikap yang berbeda-beda karena itu pemasar harus dapat memahami setiap konsumen dalam berkeputusan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar dapat menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen dan jika konsumen sudah tertarik maka ia akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler (2014:568) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Pendapat lainnya mengenai minat beli dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam JS Riyono (2013:228) mengemukakan minat beli yaitu suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Adapun menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2015:54) minat beli adalah :

“Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Variabel Dimensi dari minat beli sendiri adalah Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568) :

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari

produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi atau kuat untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli menjadi suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini dapat mempengaruhi secara positif dan secara negatif. Menurut Winkel dalam Arumni (2013:23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dibagi menjadi 2 kelompok, yang akan dijelaskan pada dihalaman selanjutnya yaitu diantaranya:

1. Minat Secara Instristik

Yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar. Misalnya : sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup (*life style*).

2. Minat secara Ekstrinsik

Yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan atau pengaruh yang berasal dari luar diri individu tersebut. Misalnya: iklan, pendapat teman, dan faktor keluarga.

Berdasarkan desfinisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu yang berasal dari dalam diri sendiri (*instristik*) dan yang berasal dari luar diri individu (*ekstrinsik*).

2.1.7.2 Indikator Minat Beli

Minat beli menjadi faktor yang penting bagi perusahaan karena minat beli dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat membuat konsumen memiliki minat beli yang kuat terhadap produk yang dijualnya agar konsumen menjadikan produk yang dijual oleh perusahaan menajadi pilihan utamanya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:503) indikator dalam minat beli, yaitu :

1. Kesadaran (*awaranness*)
2. Pengetahuan (*knowledge*)
3. Suka (*liking*)
4. Perbandingan (*preference*)
5. Keyakinan (*conviction*)
6. Pembelian (*purchase*)

Berdasarkan pengertian diatas maka sampai pada pemahaman peneliti yaitu indikator minat beli merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pebisnis, seperti perusahaan harus dapat membuat konsumennya memiliki kesadaran, pengetahuan, suka, perbandingan, keyakinan dan pembelian akan produk yang ditawarkan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal yang telah diteliti untuk membuktikan bahwa penelitian yang diambil oleh peneliti benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu yang memiliki variabel independent tentang suasana toko dan lokasi yang dikaitkan dengan variabel dependent tentang minat beli konsumen. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan agar diketahui perbandingannya. Berikut ini penelitiannya:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desi Amita Sari, Maria Mimin Minarsih, Azis Fathon “Analisis pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli	Dimensi dari <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Terdapat variabel bebas yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> . Terdapat variabel	Tidak adanya variabel lokasi yang digunakan pada penelitian ini.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	konsumen pada pizza hut Semarang (2014)".		terikat yang sama yaitu Minat beli.	
2	Rafli Ibrahim Aji "Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen FJ cafe Bandung (2016)".	Variabel lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian konsumen di FJ cafe Bandung.	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan lokasi.	Terdapat variabel terikat (Y) yang berbeda yaitu keputusan pembelian.
3	Rizki Eka Dirna "Pengaruh Diferensiasi produk, <i>store atmosphere</i> , dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen pada donut madu Pangkalpinang (2016)".	Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel independen yaitu diferensiasi produk, <i>store atmosphere</i> , dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu Minat beli.	Variabel independen yang digunakan pada penelitian memiliki kesamaan yaitu <i>store atmosphere</i> dan lokasi. Variabel dependen yang digunakan memiliki kesamaan yaitu Minat beli.	Variabel bebas Diferensiasi produk tidak digunakan pada penelitian ini.
4	Deky Titon Tantular "Analisis pengaruh suasana toko, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada	Variabel suasana toko, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara Parsial dan	Terdapat Variabel bebas yang sama yaitu suasana toko dan lokasi.	Terdapat Variabel bebas yang berbeda yaitu kualitas produk dan terdapat variabel terikat yang berbeda

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Cak Sis Seafood Resto Jember (2016)".	Simultan serta berpengaruh signifikan.		yaitu keputusan pembelian yang saat ini tidak digunakan oleh Peneliti
5	Muhammad Arif "Pengaruh store atmosfer, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli di soban cafe Medan (2018)".	Secara parsial store atmosfer dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat Variabel bebas yang sama yaitu Store atmosfer dan lokasi.	Terdapat variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian yang saat ini tidak digunakan oleh peneliti.
6	Adi Suryanto "Pengaruh lokasi, keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Maridjan cafe Nganjuk (2017)".	Variabel lokasi, keragaman produk dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Lokasi sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Adanya variabel bebas lokasi dan suasana toko yang sama digunakan oleh peneliti saat ini.	Adanya variabel bebas keragaman produk dan variabel terikat keputusan pembelian yang saat ini tidak digunakan oleh peneliti.
7	Sugiarto "Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan,	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat	Terdapat variabel bebas yang	Tidak adanya variabel lokasi yang

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	harga, dan <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya (2014)".	pengaruh yang signifikan dari produk, kualitas pelayanan, harga, dan atmosfir toko terhadap minat beli konsumen.	sama yaitu <i>store atmosphere</i> Terdapat variabel terikat yang sama yaitu Minat beli.	saat ini digunakan oleh peneliti.
8	Rara Nur Rizki, Adit Wardhani "The Effect of location on consumer buying interest in <i>caffebene</i> Bandung (2016)".	<i>Location variables which consist of access, environment, traffic and others have a significant influence on consumer buying interest partially and simultaneously.</i>	<i>There are the same variables, namely location and consumer buying interest that will be used in the study.</i>	<i>There is no use of the store atmosphere variable in this study.</i>
9	Bayu Dewangga, Tri Wijaksana "Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada Armor kopi Bandung (2017)".	Dimensi dari variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen armor kopi Bandung.	Peneliti menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> . Variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli sama seperti yang digunakan oleh peneliti.	Tidak digunakan variabel Lokasi.
10	Anggun, Zuhrafanina, Ika dan Yoga "Pengaruh <i>store atmosphere</i> , harga, lokasi, kualitas produk terhadap keputusan	Variabel independen (<i>Store atmosphere</i> , harga, lokasi dan kualitas produk) berpengaruh signifikan positif	Terdapat variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan lokasi yang saat ini	Variabel independen harga dan kualitas produk tidak digunakan pada penelitian ini.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pembelian konsumen pada Yellow truck coffe and tea Solo (2017)".	terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kualitas produk sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	digunakan oleh peneliti.	Variabel dependen keputusan pembelian tidak digunakan oleh peneliti.
11	Dewi Karina Sarascui, Rinawati Pudji Handajani "Pengaruh <i>general interior</i> sebagai elemen <i>store atmosphere</i> terhadap minat kunjung ulang konsumen pada kafe labore <i>coffee eatery</i> Malang (2018)".	<i>General interior</i> memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen.	Terdapat dimensi dari store atmosphere yang sama. Terdapat variabel Terikat yang sama yaitu Minat beli.	Tidak adanya variabel lokasi yang sedang diteliti oleh peneliti saat ini.
12	Rianz Hussain, Mazhar Ali "Effect of store atmosphere on consumer purchase intention (International Journal of Marketing studies, Vol 7, No. 2;2015)."	<i>Effect of store atmosphere on consumer purchase intention Research method descriptiv, and verivikatif.</i>	<i>Has an independent variable (X1) store atmosphere and the same dependent variable (Y) that is consumer buying interest.</i>	<i>There are no independent variable (X2) Location.</i>
13	Nadia Rachmawati, Pamela Magdalena "Analysis of effect of atmosphere store and product package pricing strategy to consumer interest	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>store atmosphere</i> dan strategi penetapan harga	Terdapat persamaan variabel independen yaitu <i>store atmosphere</i> Terdapat persamaan	Perbedaannya yaitu variabel independen yaitu Penetapan harga produk paket tidak digunakan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>buy at grocery store 7-Eleven”.</i>	produk paket terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.	variabel dependen yaitu Minat beli.	pada penelitian ini.
14	Rifki Arga Agusta, Arum Darmawati “ <i>The influence of store atmosphere, location and word of mouth on consumer buying interest (Study in the house of raminten Yogyakarta, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol 2. Edisi II,2015).</i> ”	<i>There is a positive and significant influence partially or simultaneously between store atmosphere, location and word of mouth to consumer buying interest.</i>	<i>Has an independent variable store atmosphere, location and the same dependent variable that is consumer buying interest.</i>	<i>The difference is that there are word of mouth variable that are not currently used in the study.</i>
15	Diyah Tulipa “ <i>The Influence of store atmosphere and Re-purchase intentions (Business Management and Strategy ISSN 2157-0668 2014, Vol. 5, No.2)</i> ”.	The results show that physical facilities affect satisfaction. Display of product and point of purchase have influence positive emotions.	Terdapatnya variabel independen yang sama yaitu <i>Store atmosphere.</i>	Variabel dependen yang berbeda yaitu <i>Emotional Respons and Re-purchase intentions.</i>

Sumber : Jurnal yang telah diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek minat beli sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah suasana toko dan lokasi yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada

penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya yaitu diferensiasi produk, kualitas produk, gaya hidup, harga, keputusan pembelian, niat kunjung ulang, loyalitas dan lainnya serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung semakin hari semakin sengit, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk tertarik berkunjung ke toko. Karena persaingan yang sengit sehingga membuat pengusaha-pengusaha kuliner dituntut harus semakin berinovasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan kepada konsumen yaitu dengan memberikan suasana yang berbeda ketika pada saat berbelanja yang akan berdampak pada minat beli konsumen, seperti membuat suasana toko senyaman mungkin untuk konsumen, menampilkan suasana toko yang kuat, dan kreatif. Cara lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memaksimalkan lokasi toko berada, lokasi yang mudah ditemukan serta aksesnya mudah akan dapat menarik minat beli konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian. Sehingga diharapkan perusahaan dapat bersaing dan mendapatkan hasil yang baik bagi perusahaan, agar diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing. Pada sub bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran

yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli

Ketatnya persaingan bisnis *cafe* dan restoran saat ini perusahaan harus melakukan langkah-langkah alternatif untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan dapat menarik minat beli konsumen. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah restoran selalu melekat di pikiran konsumen. Setiap perusahaan tentunya memiliki penampilan yang berbeda baik itu kotor, menarik, megah, suram, dan lainnya. Suatu *cafe* harus mampu membentuk suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya. Perusahaan harus dapat semaksimal mungkin melakukan penataan suasana toko seperti memaksimalkan *eksterior, general interior, store layout, dan interior displaynya*. Suasana toko yang nyaman tentunya dapat membuat konsumen menjadi santai, dan dapat berpikir dengan tenang, sehingga diharapkan dengan terciptanya suasana dan lingkungan yang kreatif yang akan menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama untuk dikunjungi.

Hubungan Suasana Toko dengan minat beli diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal penelitian Desi Amita Sari, Maria Mimin Minarsih & Azis Fathon (2014) , Bayu Dewangga, Tri Wijaksana (2017) dan Rianz Hussain & Mazhar Ali (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi yang tepat bagi perusahaan sangat mempengaruhi sikap konsumen (minat beli) yang sebelumnya konsumen akan melihat ketepatan pemilihan lokasi oleh perusahaan.

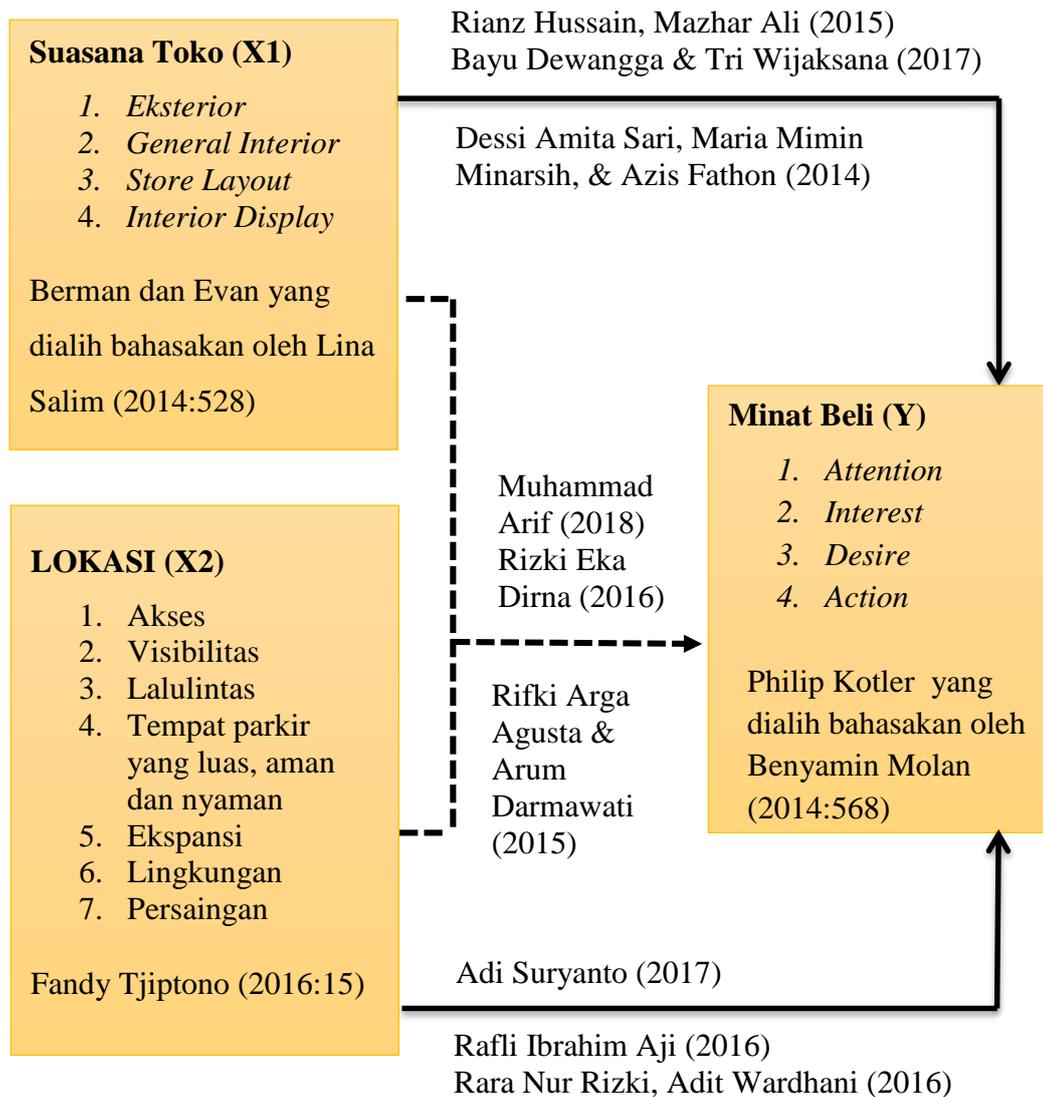
Hubungan Lokasi dengan minat beli diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Adi Suryanto (2017), Rafli Ibrahim Aji (2016) dan Rara Nur Rizki & Adit Wardhani (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara Lokasi terhadap minat beli konsumen.

2.2.3. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Suasana toko serta lokasi berdirinya perusahaan harus diperhatikan perusahaan jika ingin produk atau jasa yang dipasarkan menarik perhatian konsumen, karena suasana toko yang nyaman dan tempat yang strategis disertai lokasi yang mudah dijangkau dan mudah diakses dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Muhammad Arif (2018), Rizki Eka Dirna (2016) dan Rifki Arga Agusta & Arum Darmawati (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara Suasana Toko dan Lokasi serta memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap minat beli konsumen.

Peneliti tersebut menegaskan bahwa suasana toko dan lokasi yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di

suatu perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara suasana toko dan lokasi terhadap minat beli sebagai berikut:



Keterangan :

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial

Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian dari kajian pustaka, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adaah sebagai berikut :

1. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap minat beli konsumen Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
 - b. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen Teras Bekamin *Cafe anda Resto*.
2. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap minat beli konsumen Teras Bekamin *Cafe and Resto*”.