

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah yang bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli konsumen perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain. “

Berbeda halnya dengan Sapre dan Usman (2013:16) menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Lain halnya menurut Malayu S.P Hasibuan (2013:2) 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 definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajemen menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjajakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai. Pihak manajer mengevaluasi berbagai rencana alternative sebelum pengemablian tidakan kemudian menelaah rencana yang terpilih apakah sesuai dan bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan usaha mencegah terjadinya atau timbulnya penyimpangan-penyimpangan aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari 4 tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga tercapainya kepuasan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Agar dapat memahami pengertian yang lebih jelas

mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran, disini peneliti mengemukakan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, diantaranya sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:52) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“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.”

Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”*

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberi kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan anggapan baik dari konsumen. Dengan demikian, melalui serangkaian proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan dalam pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12)

pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dalam kata lain manajemen pemasaran itu berinteraksi langsung dengan pasar.”

Kemudian pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2014:27) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program guna mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai sasaran pasar.

Bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:75) adalah kombinasi

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dipalsukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di sasaran pasar.

Teori lain bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berbentuk produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan untuk sector jasa ada tambahan yaitu orang, proses dan bukti fisik.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion*

(promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods and service combination the company offers to the target market”. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.

2. Harga (*price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*place*)

“Place include company activities that make the product available to target consumers”. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) unsur-unsur bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan secara konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk, konsumen tidak hanya

membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak.

Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan oleh perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dalam pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Bauran Ritel

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148) bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variable-variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik konsumen. 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, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. 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*.

a. *Variety*

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

b. *Width or Breath*

Tersedia produk pelengkap 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 satu 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 pelayan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, mengubah 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 di atas 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 penguasaan pangsa pasar dapat diciptakan citra perusahaan bagi 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 dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

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:

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 kedalam 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 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang menarik perhatian konsumen, sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan

ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *Store Atmosphere*, penulis mengemukakan pengertian *Store Atmosphere* ini menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:69) mendefinisikan “Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.”

Sedangkan menurut Christina Whidya Utami (2014:255) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitekur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.”

Berbeda halnya dengan pengertian *store atmosphere* menurut Levy, Weitz dan Grewal (2014:434) menyatakan bahwa:

“Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together create and image in the customers mind.”

Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen yang sengaja diciptakan agar menimbulkan daya tarik konsumen dan membangkitkan keinginan untuk melakukan tindakan pembelian.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

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

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (*Marquee*)

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

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi

lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

1. Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
3. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

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

1. *Layout*

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

2. *Lighting*

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

3. *Fixtures*

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

4. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5. *Distance*

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

6. *Dead areas*

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

7. *Personal*

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

8. *Merchandise*

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

9. *Cashier*

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

10. *Technology / modernization*

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

11. *Cleanliness*

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

3. *Store Layout* (Tata letak)

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

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b. Ruang untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c. Ruang untuk karyawan

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

d. Ruang untuk pelanggan

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

2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Pengelompokan produk fungsional.

Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.

Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

a. Arus lalu lintas lurus.

Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

b. Arus lalu lintas membelok.

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk interior display terdiri dari:

1. *Assortment display*

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

2. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. *Pengecer display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3. *Ensemble display*

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

4. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.1.7 **Pengertian Promosi**

Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan merubah sikap konsumen ataupun untuk mendorong orang (konsumen) untuk membeli.

Salah satu upaya untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah dengan melakukan promosi yang dapat disampaikan berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:52) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut "*Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*" . Adapun pengertian promosi atau komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Levy, Weitz dan Grewal (2014:418) sebagai berikut:

"Integrated marketing communication program in which they integrate a variety of communication elements to deliver a comprehensive, consistent message to all customers over time, across all elements of their retail mix and across all delivery channel".

Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan kegunaan dan keunggulan suatu produk agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuannya adalah untuk mencari laba.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387), pada dasarnya umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

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

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih

mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Djaslim Saladin dan Herry Ahmad Buchory (2012:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2014:408) adalah sebagai berikut:

“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan nilai dari produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen tersebut.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Levy, Weitz dan Grewal (2014:419), bauran promosi terdiri atas enam alat promosi, yaitu :

1. *Mass Advertising*

Advertising entails the placement of announcements and persuasive messages purchased by retailers and other organizations that seek inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.

2. *Sales promotion*

Sales promotions are special intensives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service.

3. *Personal Selling*

Personal selling is a communication process in which sales associates help customers satisfy their needs through face-to-face exchanges of information.

4. *Public Relations*

Public relations (PR) involves managing communications and relationships to achieve various objectives, such as building and maintaining a positive image of the retailer, handling or heading off unfavorable stories or events, and maintaining positive relationships with the media.

5. *Mobile Communications*

Mobile communications are delivered through wireless handheld devices, such as cellular telephones and m-commerce or mobile commerce can involve completing a transaction via the cellphone.

6. *Social Media*

Social media include various forms of electronic communication, which users can employ to create online communities in which they share ideas, information, their interpersonal messages and other content.

2.1.8 Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan, sedangkan minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Definisi minat beli menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) mendefinisikan Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat beli konsumen turut ditunjang oleh beberapa faktor berikut:

1. Tersedianya ruang dan waktu (*Convenience Location and Hours*)

Yaitu tingkat kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu berbelanja. Bagi konsumen yang sibuk karena berharap efisien waktu berbelanja yang dapat meminimalkan waktu seperti proses pembayaran cepat, kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, sehingga konsumen merasayaman dan akan merespon baik penjualan.

2. Suasana toko (*Store Atmosphere*)

Yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat membeli. Suasana yang tepat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, artinya ada kesesuaian antara barang yang dijual dengan interior ruangan dan perbedaan suasana antara satu bagian dengan bagian lainnya.

3. Barang dagangan (*Merchandise*)

Yaitu kesesuaian kebutuhan dengan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macam-macam barang sesuai dengan tujuan dan pilihannya. Konsumen berharap menemukan variasi dari perbedaan tipe barang, tetapi menemukan perbedaan warna, mode, dan ukuran masing-masing penilaian dan pilihan individu.

4. Harga (*price*)

Yaitu harga jual yang diinginkan konsumen sesuai dengan nilai dan barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Suatu barang dipandang mahal atau murah oleh konsumen atau penjual tergantung oleh masing-masing pihak perlu penyesuaian harga dengan nilai barang yang dijual oleh karena itu konsumen mengharapkan harga jual yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan nilai barang yang di belinya. Nilai sangat berkaitan dengan utilitas produk, harga produk, pelayanan, serta manfaat sehingga dapat menciptakan suatu minat beli konsumen. Dalam menetapkan harga harus sesuai dengan faktor tersebut.

5. Informasi dan interaksi pribadi (*information and personal interaction*)

Yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjual dengan konsumen.

Sebagian konsumen menginginkan penjual menyediakan informasi mendetail mengenai produk, karakteristik, dan penggunaannya.

6. Pelayanan (*service*)

Jenis kegiatan pelayanan yang diinginkan konsumen sesuai dengan barang, dan cara-cara lain yang ditujukan supaya lebih menarik bagi konsumen.

Berbeda halnya dengan Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:583) niat beli atau *purchase intention* adalah “*purchase intention is consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristics and decision making process.*”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang menunjukkan adanya kepercayaan terhadap suatu produk yang kemudian akan menimbulkan ketertarikan yang pada akhirnya akan ada rasa keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

2.1.8.1 Dimensi Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016:585)

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Gambar 2.1
Tahapan Minat Beli

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*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. Minat (*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. Keinginan (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan 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.

4. Tindakan (*Action*)

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

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini

dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon dalam N Fatimah (2015:147) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk dan merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya terbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi

menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk.

c. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Resti Meldarinda (2010) jurnal ISSN 1412-3126 Vol.17 no 2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto café <i>Atmosphere</i> Bandung	Terdapat hubungan yang kuat antara <i>Store Atmosphere</i> dengan minat beli konsumen	Pembahasan yang dibahas tentang <i>Store Atmosphere</i> , dan Minat Beli	Perbedaan tidak ada variabel X2 dan objek penelitian yang berbeda
2.	Tifani Mahgfiroh (2015) Jurnal Vol.4 No.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi terhadap Minat beli Dim Sum	Terdapat hubungan kuat antara <i>Store Atmosphere</i> dengan minat beli konsumen	Pembahasan tentang <i>Store Atmosphere</i> , dan Minat Beli	Perbedaan variabel X2 dan objek penelitian yang berbeda
3.	Moh. Noval Arianto (2016) Vol.2 No.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Atribut Produk terhadap Minat beli Konsumen Rumah Makan	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Pembahasan yang dibahas <i>Store Atmosphere</i> , dan Minat Beli	Perbedaan variabel X2 dan objek penelitian yang berbeda
4.	Adiba (2016) 4 (3): 670-682 ISSN 2355-5408	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop	Terdapat hubungan yang kuat antara <i>Store Atmosphere</i> dengan minat beli konsumen	Pembahasan yang dibahas tentang <i>Store Atmosphere</i> , dan Minat Beli	Perbedaan variabel X2 dan objek penelitian yang berbeda

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Denny Eka Syahputra (2015) Jurnal Vol.4 No.11	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , harga dan Promosi terhadap Minat beli Ore Premium Store	Terdapat hubungan yang kuat antara <i>Store Atmosphere</i> dengan minat beli konsumen	Pembahasan dibahas tentang <i>Store Atmosphere</i> , dan Minat Beli	Perbedaan variabel X2 dan objek penelitian yang berbeda
6.	Aditya (2014) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.1 No.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Proshop Bandung	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen	variabel <i>independent</i> dan <i>dependent</i>	Perbedaan tidak ada variabel X2 dan objek penelitian yang berbeda.
7.	Fadhilah, Mochamad Ihsan (2015) Vol.14 No.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Summit Factory Outlet Bandung	<i>Store atmosphere</i> dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli	<i>Store Atmosphere</i> dan Promosi sebagai variabel <i>independent</i> dan minat beli sebagai <i>variable dependent</i>	Perbedaan lokasi dan objek penelitian yang berbeda.
8.	Bangun Adi Wibowo (2015) JAB Vol. 28 No.2	Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara	Hasil penelitian bahwa Suasana Toko, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Planet Distro	<i>Store Atmosphere</i> dan Promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel <i>dependent</i>	Menambah variabel X3 yaitu promosi. Dan perbedaan objek penelitian
9.	Putri Julianti Girsang (2013) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4 No.11	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Assortment</i> Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli dan <i>Product Assortment</i> secara parsial mempengaruhi minat beli	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.	Perbedaan variabel independen X2 dan perbedaan lokasi penelitian
10.	Arief Adi Satria (2017) Jurnal Manajemen Vol.2 No.1	Pengaruh, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan minat beli.	Promosi variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel X1, dan tidak X3 objek penelitian yang berbeda
11.	Yulia Shinta (2013) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.4 No.4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen di Blossom Factory Outlet	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.	Perbedaan hanya ada variabel X1 dan objek penelitian yang berbeda
12.	Ni Luh Julianti (2014) jurnal vol.4 No.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai	Hasil penelitian <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	<i>Store Atmosphere</i> variable X1, minat beli sebagai variabel Y	Perbedaan tidak ada variabel X2 dan objek penelitian yang berbeda

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13.	Van Niekerk (2015) Journal of Management Research Vol.3 Issue 8	<i>The Influence of boutique Store Atmosphere on customer satisfaction, and repurchase intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli.	Variabel independen yang digunakan <i>Store Atmosphere</i>	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti kepuasan konsumen.
14.	Meera Mathur (2014) Journal of Management Research Vol.6 Issue 2	<i>Store Atmosphere Factors Driving Customer Purchase Intention – An Exploratory Study</i>	Hasil menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> merupakan penentu penting niat beli di toko ritel.	Peneliti dan penulis sama sam meneliti <i>Store Atmosphere</i>	Perbedaan tidak ada variable X2
15.	El Bachri Sabrina (2014) ISSN 2039-2117 Vol.5 No.8	<i>The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior</i>	Pengaruh komponen <i>atmosfir</i> pada respon perilaku dan tanggapan emosional konsumen	Peneliti dan penulis sama sam meneliti <i>Store Atmosphere</i>	Perbedaan tidak ada variable X2 dan variable <i>dependent</i> perilaku konsumen.
16.	Riaz Hussain, Mazhar Ali (2015) Internal Journal of Marketing Studies ISSN 1918-719X Vol. 7 No. 2	<i>Effects of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen	Peneliti dan penulis sama sama meneliti <i>Store Atmosphere</i>	Perbedaan tidak ada variable X2
17.	Fan Yun Pai, Chien Ping Chen, Tsu Ming Yeh, Massoud Metghalchi (2017) International Journal of Business Excellence	<i>The Effects of Promotion Activities on Consumers' Purchase Intention in Chain Convenience Stores</i>	Promosi berdampak positif yang signifikan pada niat pembelian	Peneliti dan penulis sama sama meneliti Promosi	Perbedaan tidak ada variable X1

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian. Penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa variabel yang peneliti angkat ke dalam topik penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X₁), dan Promosi (X₂)

mempengaruhi Minat Beli (Y). Hasil dari penelitian penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, maka dalam menyusun instrumen penelitian akan ditentukan indikator-indikator untuk mengukur variabel lokasi, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan sehingga memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Jadi, kerangka berpikir ini merupakan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2013). Menghadapi pesaing dalam bisnis distro, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas. Salah satunya adalah dengan menampilkan *Store atmosphere* yang kuat yang kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur di dalam maupun diluar toko dengan segala suasananya. Sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing. Salah satu cara yang dilakukan kepada pelanggan dengan memberikan suasana yang berbeda ketika pada saat berbelanja yang berdampak pada minat beli konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Saint Barkley Shoes adalah dengan kreatif menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman, menyenangkan, mengikuti *trend* serta indah dilihat mata yang pada

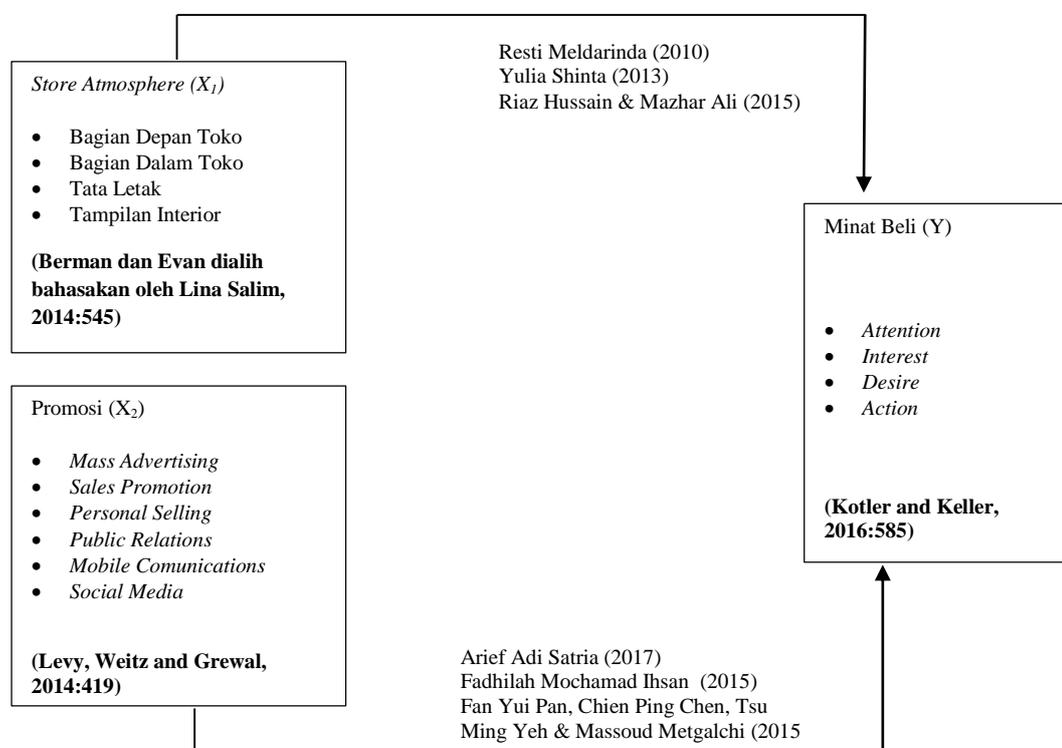
akhirnya akan menimbulkan kesan dan menarik minat beli konsumen. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti Meldarinda (2010) dengan judul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Resto Café Atmosphere* yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan elemennya yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat pembeli dapat berpikir barang apa yang dibutuhkannya, bahkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang tidak dibutuhkan atau tidak direncanakan, dan penelitian yang dilakukan Yulia Shinta (2013) dengan judul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Blossom Factory Outlet* menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut, seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelianpun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takan tercapai. Pengaruh antara promosi dengan minat beli diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul *Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah Mochamad Ihsan (2015) dengan judul

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Summit Factory Outlet Bandung yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dibuatlah kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.

- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli.