

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### 2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

“Tinjauan pustaka mencakup kajian dikaitkan dengan bidang ilmu yang akan dibahas” (Ekasari, 2023). Sesuai dengan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan *store atmosphere*, persepsi harga, dan minat beli.

##### 2.1.1. Administrasi

Administrasi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani dari kata *ad* yang berarti intensif dan *ministrate* artinya melayani, memenuhi, membantu. Administrasi secara terminologi dimaknai sebagai mengurus, mengatur, dan mengelola. Menurut Makmur dalam (Madjid, 2023) Ilmu Administrasi adalah hasil dari pemikiran dan penalaran yang disusun secara rasional dan sistematis, yang memberikan kejelasan tentang objek formal, yaitu bagaimana pemikiran menciptakan keteraturan dari berbagai reaksi dan tindakan yang dilakukan oleh manusia sebagai subjek dan objek dalam bentuk kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. “Konsep awal administrasi adalah kerjasama manusia yang didasarkan atas pertimbangan rasional guna mencapai tujuan Bersama”(Madjid, 2023). Oleh karena itu, administrasi dapat dibedakan dalam dua pengertian yaitu :

1) Administrasi dalam arti sempit

*Administratie* (Belanda), meliputi catatan, korespondensi, pembukuan ringan, ketik mengetik, yang bersifat teknis. Oleh karena itu, manajemen hanyalah sebagian kecil dari kegiatan administrasi yang diperiksa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Administrasi dalam arti sempit adalah sebuah pelayanan kegiatan ketatausahaan yaitu seputar kegiatan administrasi perkantoran seperti surat-menyurat, pengarsipan, dan hal-hal lainnya.

2) Administrasi dalam arti luas

*Administration* (Inggris), yaitu serangkaian kegiatan usaha yang dilakukan secara terorganisir oleh sekelompok orang melalui kerja sama untuk mencapai tujuan spesifik dengan cara efisien (Madjid & Kusmana, 2021). Dengan demikian pengertian administrasi dalam arti luas terkandung makna sebagai berikut :

- a) Kelompok Orang (Manusia), yaitu keberadaan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih dalam suatu organisasi atau perkumpulan. Pengelompokan ini melalui kerja sama terjadi karena ada tujuan yang ingin dicapai, yang tidak mungkin dilakukan oleh satu orang saja.
- b) Kegiatan, yaitu meliputi berbagai tugas yang perlu diselesaikan, baik secara pribadi namun tetap terintegrasi dengan aktivitas orang lain, atau secara bersama-sama, untuk meraih tujuan yang diinginkan.
- c) Kerja Sama, merupakan interaksi antar individu didalam suatu kelompok untuk menyelesaikan suatu pekerjaan secara bersama-sama.

- d) Tujuan, merupakan sesuatu yang ingin diraih oleh sekelompok orang yang bekerja sama.
- e) Efisiensi, merupakan perbandingan optimal antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*).

Berdasarkan uraian tersebut, Administrasi secara luas dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang dilakukan lebih dari dua orang dalam suatu organisasi yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan dan sebuah efisiensi.

Berdasarkan penjelasan mengenai administrasi secara sempit dan luas, selanjutnya dapat ditinjau pendapat para ahli yang memberikan definisi administrasi dari berbagai sudut pandang. Berikut ini beberapa pendapat dari para ahli yang di kutip oleh (Adnan & Hamim):

- 1) Menurut James D. Mooney, Administrasi adalah bentuk perserikatan manusia untuk pencapaian suatu tujuan.
- 2) Menurut H. A. Simon dkk, Administrasi sebagai kegiatan daripada kelompok yang mengadakan kerjasama untuk menyelesaikan tujuan bersama.
- 3) Menurut The Liang Gie, Administrasi adalah semua tahapan untuk mengorganisir pekerjaan utama yang dilaksanakan oleh sekelompok individu yang berkolaborasi demi mencapai sasaran tertentu.

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa Administrasi merupakan sekelompok orang yang bekerjasama dalam suatu kegiatan organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara bersama.

### 2.1.2. Administrasi Bisnis

Berdasarkan uraian diatas terkait pengertian Administrasi baik secara sempit, luas, dan para ahli dapat disimpulkan bahwa Administrasi merupakan keseluruhan proses atau kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang bekerja sama terikat oleh hubungan berupa tugas untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya dan ingin diraih dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu.

Bisnis merupakan sebuah entitas yang menawarkan produk atau layanan kepada konsumen atau perusahaan lain dengan tujuan meraih keuntungan. Secara historis, istilah “bisnis” berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*business*” yang memiliki hubungan dengan kata “*busy*”, yang berarti “sibuk” atau “dilibatkan” baik pada tingkat individu, kelompok, komunitas, maupun Masyarakat. Ini menunjukkan partisipasi dalam kegiatan dan tugas yang menghasilkan keuntungan. Adapun beberapa pendapat para ahli tentang bisnis yang dikutip oleh (Kamaluddin & Rapanna, 2017) :

- 1) Menurut Mahmud Machfoed, “Bisnis adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.
- 2) Menurut Lowry dkk, “Bisnis merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen”.

- 3) Menurut Allan Afuah, “Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri”.

Dari uraian para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan menciptakan, menghasilkan, dan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan hasil berupa laba.

Setelah memahami pengertian administrasi dan bisnis, maka Administrasi Bisnis merujuk pada serangkaian upaya yang dilaksanakan oleh satu orang atau tim yang saling mendukung, guna memproduksi serta memasarkan produk atau layanan demi meraih keuntungan.

Untuk memperkuat pemahaman terkait pengertian administrasi bisnis, berikut beberapa pendapat para ahli, menurut Y. Wayong yang dikutip oleh (Muhrim et al., 2025) “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen”. Selain itu, S. Prajudi Admosudidjo dalam (Hindarsah) juga berpendapat, bahwa “Administrasi bisnis sebagai suatu organisasi niaga secara keseluruhan yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis objektif, yang dijalankan oleh setiap manager dalam organisasi niaga”.

Berdasarkan uraian dan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Administrasi Bisnis merupakan suatu proses kerjasama yang terencana dan terorganisir antara individu maupun kelompok dalam suatu organisasi

untuk mengelola seluruh kegiatan bisnis yang dimulai dari produksi hingga distribusi barang atau jasa dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3. Manajemen Pemasaran**

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk strategi yang menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler & Philip dalam (Arianty, 2022) “Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Kristiawan dkk, berpendapat bahwa “Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien” (Husaini & Fitria, 2019).

Dari pengertian manajemen dan pemasaran secara terpisah, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan kegiatan pemasaran secara sistematis melalui fungsi-fungsi manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien.

Banyak organisasi tidak menyadari mengapa calon pelanggan mereka semakin berkurang dari waktu ke waktu. Di fase awal, banyak organisasi meraih keuntungan yang signifikan, namun seiring perjalanan waktu, profit menurun atau bahkan bisa mengalami kerugian. Karena itu, banyak organisasi mulai memahami betapa pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut merupakan hal-hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran menurut (Melati, 2021) :

1) Terjadinya penurunan penjualan

Penurunan volume penjualan merupakan hal yang paling umum dan dapat terjadi, baik untuk usaha yang telah berhasil dan berjalan dengan tenang dan aman maupun usaha yang baru dibangun.

2) Pertumbuhan yang lambat

Perusahaan kerap menghadapi titik jenuh dalam pertumbuhan mereka di sektor industri yang digeluti, sejalan dengan siklus hidup produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya, penting untuk melakukan ekspansi ke pasar-pasar baru guna memasarkan produk industrinya.

Dengan demikian, perusahaan yang berupaya untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menentukan peluang-peluang baru perlu menyadari pentingnya memiliki kompetensi yang memadai dalam bidang pemasaran.

3) Pola Pembelian yang berubah

Setiap individu konsumen memiliki preferensi yang beragam dibandingkan dengan konsumen lainnya. Preferensi yang beragam tersebut

mengakibatkan perilaku serta pola konsumsi yang terus mengalami perubahan.

Oleh karena itu, sejumlah perusahaan dihadapkan pada kondisi pasar yang semakin tidak stabil. Perusahaan-perusahaan yang menghadapi situasi semacam itu wajib mengadopsi pendekatan pemasaran, yakni melalui pelaksanaan riset pasar untuk mengidentifikasi preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan mampu menjaga atau menetapkan produksi yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

4) Persaingan yang semakin meningkat

Sebuah perusahaan yang telah beroperasi dengan stabil dan sukses, tiba-tiba dapat mengalami ancaman terhadap ketenangannya akibat munculnya pesaing baru serta kehadiran spesialis pemasaran dari perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan tersebut terdorong untuk mendalami ilmu pemasaran sebagai upaya menghadapi hambatan yang timbul.

5) Pengeluaran yang terus meningkat

Pengeluaran perusahaan untuk iklan, promosi penjualan, riset, dan aktivitas serupa seringkali meningkat secara tidak teratur dan tanpa penjelasan yang jelas, sehingga melebihi anggaran yang ada. Maka pihak manajemen harus memperbaiki kebijaksanaanya dalam organisasi dan mengendalikan fungsi pemasaran untuk memastikan pengeluaran tetap terkendali.

#### **2.1.4. *Store Atmosphere***

Di era modern ini, kafe bukan lagi sekedar untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan untuk menikmati suasana, ruang berkumpul dan bersosialisasi. Desain toko yang bagus juga dapat menarik keinginan konsumen

untuk mengetahui lebih banyak tentang semua yang ditawarkan toko tersebut (Utami, 2010). *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor dalam *retail marketing mix*. *Store Atmosphere* yang baik dan nyaman akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung dan menimbulkan minat beli terhadap konsumen tersebut.

Desain atmosfer toko merupakan Langkah untuk menciptakan lingkungan berbelanja, di mana identitas toko ditentukan oleh penataan serta pilihan elemen fisik, dan cara barang ditampilkan. Lingkungan berbelanja yang dibentuk melalui komunikasi visual, penerangan, warna, musik, dan wangi, ditujukan untuk membangkitkan reaksi emosional dan membentuk persepsi tertentu pada konsumen, sehingga mendorong mereka dalam membuat keputusan untuk membeli dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Menurut Utami dalam (Rejeki & Hadi, 2020) “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan mulai komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Berman & Evan dalam (Erlangga et al., 2022) “suasana toko meliputi meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”

Sedangkan menurut Sujana & Agustian dalam (Arianty, 2022) “*Store Atmosphere* merupakan tampilan tampak luar dan dalam usaha harus ditata

sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung”. Selain itu pendapat dari Levy dan Weitz dalam (Sobari, 2022) *Store Atmosphere* adalah merupakan kondisi atau suasana di dalam toko yang dirancang untuk membangkitkan seluruh indera konsumen, sehingga memengaruhi cara mereka memandang serta merasakan emosi terhadap tempat jualan tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa *Store Atmosphere* sebagai desain dan pengaturan lingkungan toko yang melibatkan elemen visual (seperti tampilan interior/eksterior, tata letak, dan komunikasi visual), sensorik (seperti pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian, dan udara), serta fungsional (seperti kenyamanan, layanan, seragam, dan penjagaan barang). Tujuan utamanya adalah menciptakan daya tarik emosional dan perseptual bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung, merasa tertarik, dan melakukan pembelian.

### **1) Faktor Faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere***

Menurut Lamb *et al*, dalam (Arianty, 2022), faktor – faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere*, yaitu :

#### **a) Jenis Karyawan dan Kepadatan**

Faktor ini adalah karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki, seperti : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

#### **b) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan**

Faktor ini adalah jenis barang yang mereka tawarkan, serta cara mereka mempromosikan dan menampilkan barang tersebut, menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh penjual.

c) Jenis Terlengkap Tetap dan Kepadatan

Dalam faktor ini perlengkapan harus selalu selaras dan serasi dengan tema utama yang ditetapkan. Pemilihan *furniture* dan peralatan disesuaikan agar cocok dengan atmosfer yang diharapkan.

d) Bunyi Suara

Musik termasuk dalam faktor ini, musik dapat memberikan dampak positif maupun negatif dari pelanggan. Hal ini dikarenakan musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau sebaliknya. Selain itu, musik mampu mengendalikan arus lalu lintas di dalam toko, membentuk citra toko, serta menarik dan mengarahkan perhatian para pembeli.

e) Aroma

Aroma atau bau juga dapat berdampak positif dan negatif terhadap penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa individu cenderung menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan umumnya merasa lebih baik ketika aroma yang menyenangkan hadir. Para penjual memanfaatkan wewangian sebagai bagian dari strategi pemasaran ritel mereka.

f) Faktor Visual

Warna memiliki peranan krusial dalam menentukan emosi dan memfokuskan perhatian. Pemanfaatan warna biru, hijau, dan ungu dapat memberikan kesan ruang yang lebih luas serta menciptakan atmosfer yang Anggun dan rapi. Di samping itu, pencahayaan juga berperan besar dalam menciptakan suasana di dalam toko. Dengan pencahayaan yang ideal,

pengunjung akan merasa lebih betah dan lebih mungkin untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko.

## 2) Indikator *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* dilengkapi dengan berbagai unsur yang berfungsi sebagai patokan untuk mengukur keberhasilan pencapaian atmosfer toko. Ketika unsur-unsur itu terpenuhi sepenuhnya di sebuah bisnis, maka suasana toko yang ada di sana bisa dianggap sudah memadai kualitasnya.

Menurut Berman & Evans dalam (Arianty, 2022) *store atmosphere* dapat diukur melalui elemen tersebut :

### a) *Exterior* (Bagian luar toko)

Bagian luar toko memiliki karakteristik yang sangat memengaruhi minat pembelian konsumen, sehingga perlu direncanakan dengan optimal. Kombinasi elemen bagian luar toko menciptakan kesan yang unik, menarik, menonjol, dan mendorong orang untuk memasuki toko. Elemen *exterior* terdiri dari sub elemen, sebagai berikut :

- (1) *Storefont* adalah bagian depan toko yang terdiri dari kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Bagian ini harus dapat menunjukkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra usaha.
- (2) *Marquee* adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo suatu usaha, yang dikombinasikan dengan slogan serta informasi tambahan lainnya.
- (3) *Entrance* adalah pintu masuk, pintu masuk usaha perlu dirancang secara optimal agar dapat menarik konsumen untuk memasuki dan melihat-lihat ke

dalam usaha, sekaligus mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

- (4) *Display Window* adalah tampilan jendela, hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi suatu bisnis dengan memajang barang-barang yang mencerminkan karakteristik uniknya, sehingga dapat menarik konsumen.
- (5) *Height and Size Building* adalah tinggi dan ukuran Gedung, hal ini dapat menimbulkan kesan tertentu terhadap toko tersebut.
- (6) *Uniqueness* adalah keunikan, dapat dihasilkan dari desain bangunan yang berbeda dari yang lainnya.
- (7) *Surrounding area* adalah lingkungan sekitar. Elemen ini dapat mempengaruhi citra usaha dimana suatu usaha itu berada.
- (8) Tempat parkir atau *parking*, menjadi elemen krusial yang sangat dibutuhkan pelanggan. Ketersediaan lahan parkir yang luas, terjamin kenyamanannya, serta berdekatan dengan lokasi bisnis akan menghasilkan atmosfer positif bagi usaha tersebut.

**b) *General Interior* (Bagian dalam usaha)**

Dalam bagian ini, elemen paling penting yang dapat mendorong penjualan setelah pembeli memasuki suatu lokasi adalah *display*. Selain itu desain *interior* suatu usaha harus dirancang dengan baik untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Sub elemen dalam *general interior* antara lain :

- (1) *Flooring* (lantai), dalam elemen ini pemilihan jenis, ukuran, desain, dan warna lantai memiliki arti yang sangat penting, sebab konsumen dapat membentuk persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

- (2) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan), tempat usaha harus mempunyai pencahayaan dan warna yang cukup menarik konsumen untuk datang.
- (3) *Scent and sound* (aroma dan musik), aroma serta musik dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suasana ini dapat memberikan kesan yang lebih santai pada konsumen.
- (4) *Fixture* (penempatan), pemilihan peralatan pendukung dan metode penempatan meja harus dilakukan secara tepat agar diperoleh hasil yang sesuai dengan harapan.
- (5) *Wall texture* (tekstur dinding), elemen ini dapat menimbulkan kesan tertentu kepada konsumen dan dapat membuat dinding lebih menarik.
- (6) *Temperatur* (suhu udara), pelaku usaha harus mengatur suhu udara, agar udara yang didapatkan konsumen dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.
- (7) *Width of aisles* (lebar gerbang), jarak antara meja dan kursi perlu diatur secara optimal guna memastikan kenyamanan konsumen serta menciptakan suasana yang mendukung mereka untuk betah berada di tempat usaha.
- (8) *Dead area* merupakan ruang mati yang biasanya tidak digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal.
- (9) *Personel* (pramusaji), pramusaji atau karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan suasana yang positif sehingga meningkatkan loyalitas konsumen serta citra perusahaan.
- (10) *Service level* (tingkat pelayanan), macam-macam tingkat pelayanan, seperti *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

- (11) *Cash refister* (kasir), pelaku usaha harus menempatkan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

**c) *Store Layout* (Tata letak usaha)**

Berikut hal – hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *store layout* :

- (1) *Allocation of floor space for selling, personal, and customers*. Dalam suatu toko, ruangan ang ada harus dialokasikan untuk :
- (a) *Selling space* (ruang penjualan), ruangan ini digunakan untuk tempat berinteraksi antara konsumen dengan pramusaji.
  - (b) *Personal space* (ruangan pegawai), ruangan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai atau pramusaji, seperti tempat beristirahat atau makan.
  - (c) *Customers space* (ruangan pelanggan), ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu.
- (2) *Traffic flow* ( arus lalu lintas). Macam – macam penentuan arus lalu lintas usaha, yaitu :
- (a) *Grid layout* (pola lurus), penempatan elemen *fixture* dalam satu lorong yang panjang.
  - (b) *Loop/racetrack layout* (pola memutar), terdiri dari lorong utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, umumnya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
  - (c) *Spine layout* (pola berlawanan arah), dalam tata letak ini, lorong utama membentang dari bagian depan hingga bagian belakang suatu usaha, memungkinkan pengunjung bergerak ke dua arah.
  - (d) *Free-flow layout* (pola arus bebas), pola yang paling sederhana dimana elemen *fixture* dan barang-barang diletakkan dengan bebas.

#### **d) *Interior Point of Interest Display***

*Interior Point of Interest Display* terdiri dari :

- (1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema), pada musim tertentu pelaku usaha dapat mendesain dekorasi usaha atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- (2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan), pada tembok bisa di desain dengan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan lain-lain yang dapat meningkatkan suasana usaha.

#### **3) Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli**

*Store Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen dengan melibatkan berbagai atribut *store* (Arianty, 2022). Suasana toko yang sesuai dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan membuat toko tampak lebih menarik di pandangan konsumen, hal tersebut tentunya akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Cooper dalam (Arianty, 2022) bahwa “*store atmosphere* yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi”.

Konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut, yang mencakup aspek – aspek seperti tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya (Schlosser dalam Arianty, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, jika konsumen mempunyai kesan yang positif terhadap toko, maka ada kemungkinan konsumen akan

membeli dan memilih toko tersebut. Alasan ini memperjelas bahwa ada hubungan antara *store atmosphere* dengan tujuan pembelian sebab *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **2.1.5. Persepsi Harga**

Persepsi merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi adalah tahapan penerimaan rangsangan oleh pancaindra yang kemudian melalui proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi, sehingga memunculkan tanggapan terhadap rangsangan tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Albushairi dkk, dalam (Rahmat et al., 2024) bahwa bahwa “persepsi dibentuk oleh karakteristik dari rangsangan yang datang, rangsangan dengan kondisi sekitar dan kondisi dalam pribadi individu”. Seseorang dapat mempunyai persepsi yang berbeda-beda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi, penerimaan selektif, perhatian selektif, sampai dengan ingatan selektif (Morissan, 2010).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Johanes dalam (Tirtayasa et al., 2024) “harga adalah pengorbanan yang diberikan oleh konsumen ataupun pembeli terhadap produk yang diinginkan”. Sedangkan menurut Meithiana dalam (Tirtayasa et al., 2024) “harga adalah sebuah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah, namun dalam suatu keadaan yang tertentu harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual”.

Persepsi Harga merupakan penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang didapatkan dengan melihat kesesuaian, kewajaran, dan nilai

berdasarkan pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan. Persepsi harga terdiri atas berbagai dimensi yang membentuk keseluruhan konsep, meliputi harga referensi yang dijadikan acuan individu dalam membandingkan produk atau merek, estimasi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, penetapan harga akhir, serta periode waktu berlakunya harga tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak semata-mata menilai harga dari sisi nominal, melainkan juga mempertimbangkan kualitas, manfaat, serta pengalaman yang diperoleh sebagai nilai tambah dari harga yang dibayarkan (Septi Setyaningsih et al., 2025).

Dari uraian tersebut, sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) bahwa persepsi harga merujuk pada makna yang melekat pada suatu harga, yang berkaitan erat dengan nilai manfaat dari kepemilikan maupun pemakaian produk atau layanan tersebut. Pendapat lain juga mengatakan bahwa persepsi harga didefinisikan sebagai total nilai yang disumbangkan pelanggan guna memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan tertentu (Yunita & Wiwoho, 2020).

### **1) Faktor yang mempengaruhi persepsi harga**

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut Setyaningrum & Supriyono (2022) :

#### **a) Perhatian Selektif**

Orang – orang cenderung lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini dan mengabaikan stimulasi yang lainnya.

b) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi yang sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif, dan pengalaman mereka.

c) Ingatan Selektif

Orang – orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

## 2) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller yang di kutip oleh (Tonce & Rangga, 2022)

Indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a) **Keterjangkauan Harga**  
Harga yang dapat dijangkau merupakan ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk dengan harga yang terjangkau bagi mereka.
- b) **Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk**  
Untuk produk tertentu, pelanggan umumnya tidak keberatan membayar harga yang relatif tinggi asalkan mutu produknya berkualitas. Namun, pelanggan menginginkan produk dengan harga yang terjangkau dan mutu yang baik.
- c) **Daya Saing Harga**  
Organisasi menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga produk mereka dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain.
- d) **Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya**  
Konsumen biasanya memperhatikan harga produk, namun mereka lebih peduli dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Adapun indikator persepsi harga menurut Herawaty *et al*, dalam

(Ninggrum & Purnama, 2021) yaitu :

a) Pelanggan membayar harga yang wajar

Harga saham suatu perusahaan jika harga saham tersebut berada di atas nilai wajar.

b) Ketetapan penetapan harga

Penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima oleh perusahaan dalam pertukaran jasa atau barang.

c) Kewajaran kebijakan harga

Keputusan yang diambil oleh manajemen mengenai metode penetapan harga untuk barang atau jasa yang dijual.

d) Perubahan harga sesuai dengan etika

Elastisitas permintaan mencerminkan kondisi ketika perubahan harga suatu barang atau jasa secara signifikan memengaruhi tingkat permintaan konsumen. Penurunan harga meskipun kecil dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, sedangkan kenaikan harga akan menyebabkan mereka mengurangi pembelian secara drastis dan menunggu hingga harga kembali stabil.

e) Harga yang dapat diterima oleh pelanggan

Harga yang dapat diterima merupakan harapan dalam benak konsumen mengenai tingkat harga untuk kategori produk tertentu.

### **3) Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli**

Persepsi harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kondisi yang ada (Sihombing et al., 2021). Persepsi harga juga berpengaruh kuat kepada konsumen. Penilaian terhadap harga sangat bergantung pada persepsi konsumen itu sendiri, sehingga suatu produk akhirnya dapat dianggap memiliki harga yang mahal atau murah.

Dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor mengapa konsumen membeli barang tersebut. Konsumen akan tertarik apabila harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan kemampuannya, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan membeli barang tersebut. Dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk menentukan sebuah produk yang diinginkan sehingga harga dapat mempengaruhi minat beli.

#### **2.1.6. Minat beli**

Minat beli berasal dari proses pembelajaran serta proses berpikir yang membentuk persepsi (Nadi Fikri Rijali, 2023). Minat beli pelanggan merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Durianto dalam (Tonce & Rangga, 2022) bahwa “minat beli yakni, sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan berencana guna membeli produk kusus, serta seberapa besar unit produk yang diperlukan pada waktu tertentu”. Hal ini sejalan dengan pendapat Meldarianda dan Lisan dalam (Rejeki & Hadi) bahwa minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan suatu rencana untuk membeli suatu produk tertentu setelah melakukan pertimbangan yang mendalam, yang mencerminkan perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk tertentu, baik berdasarkan pengalaman dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, maupun atas dasar keinginan tertentu terhadap suatu produk (Wardhana, 2024). Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merujuk pada dorongan untuk melakukan pembelian produk atau layanan

tertentu, yang dipicu oleh faktor internal maupun luar, setelah calon pembeli melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap barang atau jasa yang dimaksud (Laia et al., 2021).

Dari uraian pengertian minat beli menurut para ahli, dapat dipahami bahwa minat beli adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk tertentu yang muncul melalui proses pembelajaran, pertimbangan, serta pengalaman sebelumnya terhadap produk tersebut. Minat beli mencerminkan rencana dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, dan keyakinan terhadap nilai atau manfaat produk.

Minat untuk membeli muncul setelah seseorang mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang ingin mereka beli dan menunjukkan keinginan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian final diambil. Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu dan merupakan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen (Wardhana, 2024).

### **1) Tahapan proses pembelian konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tirtayasa et al., 2024) menyatakan ada lima model tahap proses pembelian konsumen :

#### **a) Pengenalan Masalah**

Proses ini berlangsung ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi dibedakan menjadi dua yaitu perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Perhatian tajam merupakan keadaan pencarian yang lebih rendah dimana konsumen hanya lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sedangkan pencarian informasi aktif merupakan konsumen mencari melalui bahan bacaan, menelpon teman, media internet hingga langsung mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Untuk sumber informasi dibagi menjadi empat, yaitu pribadi, komersial, publik, dan ekperimental.

c) Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen menilai produk didasarkan pada tiga aspek utama : pertama, upaya konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan; kedua, pencarian manfaat dari setiap produk; dan ketiga, persepsi konsumen terhadap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan. Proses ini sering disebut sebagai minat beli konsumen. Atribut yang memengaruhi minat pembeli dapat bervariasi tergantung pada jenis produknya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, dimana konsumen telah membentuk preferensi di antara berbagai pilihan yang tersedia, sehingga mereka mungkin memilih untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dimana konsumen bisa jadi mengalami konflik karena beberapa fitur yang mengecewakan atau adanya

isu yang tidak menyenangkan terkait merek lain. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi pemasaran untuk memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman.

## **2) Faktor yang mempengaruhi minat beli**

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Tirtayasa et al., 2024):

### **a) Sikap orang lain**

Seberapa besar sikap orang lain dapat mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergantung pada dua aspek, yaitu:

- (1) Tingkat kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen.
- (2) Dorongan konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain.

### **b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi**

Faktor ini pada akhirnya dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung pada pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

## **3) Indikator Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wardhana, 2024) Indikator Minat Beli adalah :

- a) Keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, merupakan dorongan atau hasrat mereka guna memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian.

- b) Minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, merupakan dorongan atau ketertarikan mereka dalam mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian.
- c) Ketertarikan konsumen untuk mencoba produk, merupakan respons positif atau daya tarik yang mereka rasakan terhadap produk tersebut, yang mendorong mereka untuk bersedia mencobanya.
- d) Pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka, seperti faktor situasional, harga, personal, kualitas produk, dan sosial.
- e) Keinginan kuat konsumen untuk membeli produk, yang dikenal sebagai *purchase intention*, dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga dan kualitas produk, pengaruh sosial, situasional dan lingkungan serta edukasi.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Tirtayasa et al., 2024) :

- a) **Minat Transaksional**  
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, berarti konsumen mempunyai minat untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.
- b) **Minat Referensial**  
Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, berarti bahwa konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan kepada orang terdekatnya agar juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c) **Minat Preferensial**  
Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terdapat kesalahan pada produk tersebut
- d) **Minat Eksploratif**  
Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi untuk mendukung sifat positif produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Bagian ini wajib menjelaskan studi-studi sebelumnya yang telah dilakukan, baik dalam tingkat nasional maupun internasional. Studi tersebut harus diambil

dari jurnal penelitian ilmiah yang diterbitkan dan sesuai dengan bidang kajian yang menjadi fokus penelitian penulis (Ekasari, 2023).

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Riski (2025) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Atmosfer Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Segiri Kota Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Variabel X yaitu Persepsi Harga dan Atmosfer</li> <li>• Pada Variabel Y yaitu Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan Kuantitatif dengan Metode Asosiatif</li> <li>• Rumus Teknik <i>Sampling</i> yang digunakan</li> <li>• Perbedaan dari segi Objek Penelitian</li> </ul>
2.	May Rauli Simamora (2024) Institut Agama Kristen Negeri Tarutung	Analisis Pengaruh Variasi Menu, Persepsi Harga dan <i>Atmosphere Cafe</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Brew Brother Coffe Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Variabel X yaitu Persepsi Harga dan <i>Atmosphere Cafe</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Variabel Y</li> <li>• Metode Analisis Data yang digunakan</li> </ul>
3.	Nadi Fikri Rijali (2023) Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong	<i>The Influence Of Store Atmosphere On Consumers Interest In Buying At Tanjung's U &amp; M Cafe</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Variabel X dan Y yaitu <i>Store Atmosphere</i> dan Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan 2 Variabel, sedangkan penelitian saya 3 Variabel dengan tambahan Variabel X yaitu Persepsi Harga</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Analisis Data yang digunakan</li> </ul>
4.	Asrul (2023) Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Barat	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cooffee Shop Kopi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Variabel X yaitu <i>Store Atmosphere</i> dan Y yaitu Minat Beli</li> <li>• Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan lebih dari 3 Variabel, sedangkan penelitian saya 3 Variabel</li> <li>• Metode Analisis Data yang digunakan</li> </ul>
5.	Sean Prakarsa (2021) Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optics Sun's	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Variabel X dan Y yaitu Persepsi Harga dan Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini pada Variabel X meneliti Kualitas Produk sedangkan penelitian saya Variabel X <i>Store Atmosphere</i></li> </ul>

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan paradigma penelitian yang diartikan sebagai teori yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan telah diidentifikasi sebagai rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Model konseptual atau kerangka berpikir dapat digambarkan dalam suatu diagram yang menunjukkan proses berpikir peneliti serta keterkaitan antara variabel – variabel yang sedang diteliti; hal ini dikenal sebagai paradigma atau model penelitian (Syahputri et al., 2023). Oleh karena itu, terlebih dahulu akan dijelaskan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori, sesuai dengan variabel yang ada didalamnya yang meliputi *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Minat Beli.

Menurut Buchari Alma dalam (Laia et al., 2021) “*Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi *interior, exterior*, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”.

Menurut Berman & Evans dalam (Arianty, 2022) *store atmosphere* dapat diukur melalui elemen tersebut :

- 1) *Exterior* (Bagian luar toko)
 

Bagian luar toko memiliki karakteristik yang sangat memengaruhi minat pembelian konsumen, sehingga perlu direncanakan dengan optimal. Kombinasi elemen bagian luar toko menciptakan kesan yang unik, menarik, menonjol, dan mendorong orang untuk memasuki toko. Elemen exterior terdiri dari sub elemen, sebagai berikut :

  - a) *Storefont* adalah bagian depan toko yang terdiri dari kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Bagian ini harus dapat menunjukkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra usaha.
  - b) *Marquee* adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo suatu usaha, yang dikombinasikan dengan slogan serta informasi tambahan lainnya.
  - c) *Entrance* adalah pintu masuk, pintu masuk usaha perlu dirancang secara optimal agar dapat menarik konsumen untuk memasuki dan melihat-lihat ke dalam usaha, sekaligus mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
  - d) *Display Window* adalah tampilan jendela, hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi suatu bisnis dengan memajang barang-barang yang mencerminkan karakteristik uniknya, sehingga dapat menarik konsumen.
  - e) *Height and Size Building* adalah tinggi dan ukuran gedung, hal ini dapat menimbulkan kesan tertentu terhadap toko tersebut.
  - f) *Uniqueness* adalah keunikan, dapat dihasilkan dari desain bangunan yang berbeda dari yang lainnya.
  - g) *Surrounding area* adalah lingkungan sekitar. Elemen ini dapat mempengaruhi citra usaha dimana suatu usaha itu berada.
  - h) Tempat parkir atau parking, menjadi elemen krusial yang sangat dibutuhkan pelanggan. Ketersediaan lahan parkir yang luas, terjamin keamanannya, serta berdekatan dengan lokasi bisnis akan menghasilkan atmosfer positif bagi usaha tersebut.
- 2) *General Interior* (Bagian dalam usaha)
 

Dalam bagian ini, elemen paling penting yang dapat mendorong penjualan setelah pembeli memasuki suatu lokasi adalah *display*. Selain itu desain *interior* suatu usaha harus dirancang dengan baik untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Sub elemen dalam *general interior* antara lain :

  - a) *Flooring* (lantai), dalam elemen ini pemilihan jenis, ukuran, desain, dan warna lantai memiliki arti yang sangat penting, sebab konsumen dapat membentuk persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
  - b) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan), tempat usaha harus mempunyai pencahayaan dan warna yang cukup menarik konsumen untuk datang..
  - c) *Scent and sound* (aroma dan musik), aroma serta musik dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suasana ini dapat memberikan kesan yang lebih santai pada konsumen.

- d) *Fixture* (penempatan), pemilihan peralatan pendukung dan metode penempatan meja harus dilakukan secara tepat agar diperoleh hasil yang sesuai dengan harapan.
  - e) *Wall texture* (tekstur dinding), elemen ini dapat menimbulkan kesan tertentu kepada konsumen dan dapat membuat dinding lebih menarik.
  - f) *Temperatur* (suhu udara), pelaku usaha harus mengatur suhu udara, agar udara yang didapatkan konsumen dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.
  - g) *Width of aisles* (lebar gerbang), jarak antara meja dan kursi perlu diatur secara optimal guna memastikan kenyamanan konsumen serta menciptakan suasana yang mendukung mereka untuk betah berada di tempat usaha.
  - h) *Dead area* merupakan ruang mati yang biasanya tidak digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal.
  - i) *Personel* (pramusaji), pramusaji atau karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan suasana yang positif sehingga meningkatkan loyalitas konsumen serta citra perusahaan.
  - j) *Service level* (tingkat pelayanan), macam-macam tingkat pelayanan, seperti *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.
  - k) *Cash register* (kasir), pelaku usaha harus menempatkan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 3) *Store Layout* (Tata letak usaha)
- Berikut hal – hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *store layout* :
- a) *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
    - (1) *Selling space* (ruang penjualan), ruangan ini digunakan untuk tempat berinteraksi antara konsumen dengan pramusaji.
    - (2) *Personal space* (ruang pegawai), ruangan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai atau pramusaji, seperti tempat beristirahat atau makan.
    - (3) *Customers space* (ruang pelanggan), ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu.
  - b) *Traffic flow* ( arus lalu lintas). Macam – macam penentuan arus lalu lintas usaha, yaitu :
    - (1) *Grid layout* (pola lurus), penempatan elemen *fixture* dalam satu lorong yang panjang.
    - (2) *Loop/racetrack layout* (pola memutar), terdiri dari lorong utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, umumnya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
    - (3) *Spine layout* (pola berlawanan arah), dalam tata letak ini, lorong utama membentang dari bagian depan hingga bagian belakang suatu usaha, memungkinkan pengunjung bergerak ke dua arah.
    - (4) *Free-flow layout* (pola arus bebas), pola yang paling sederhana dimana elemen *fixture* dan barang-barang diletakkan dengan bebas.
- 4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi pemikat dalam usaha)
- Interior Point of Interest Display* terdiri dari :
- a) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema), pada musim tertentu pelaku usaha dapat mendesain dekorasi usaha atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
  - b) *Wall decoration* (dekorasi ruangan), pada tembok bisa di desain dengan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan lain-lain yang dapat meningkatkan suasana usaha.

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa “persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang

harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli” (Puspasari et al., 2024)

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Tonce & Rangga, 2022)

bahwa ada empat indikator harga, yaitu :

- 1) **Keterjangkauan Harga**  
Harga yang dapat dijangkau merupakan ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk dengan harga yang terjangkau bagi mereka
- 2) **Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk**  
Untuk produk tertentu, pelanggan umumnya tidak keberatan membayar harga yang relatif tinggi asalkan mutu produknya berkualitas. Namun, pelanggan menginginkan produk dengan harga yang terjangkau dan mutu yang baik
- 3) **Daya Saing Harga**  
Organisasi menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga produk mereka dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain.
- 4) **Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya**  
Konsumen biasanya memperhatikan harga produk, namun mereka lebih peduli dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

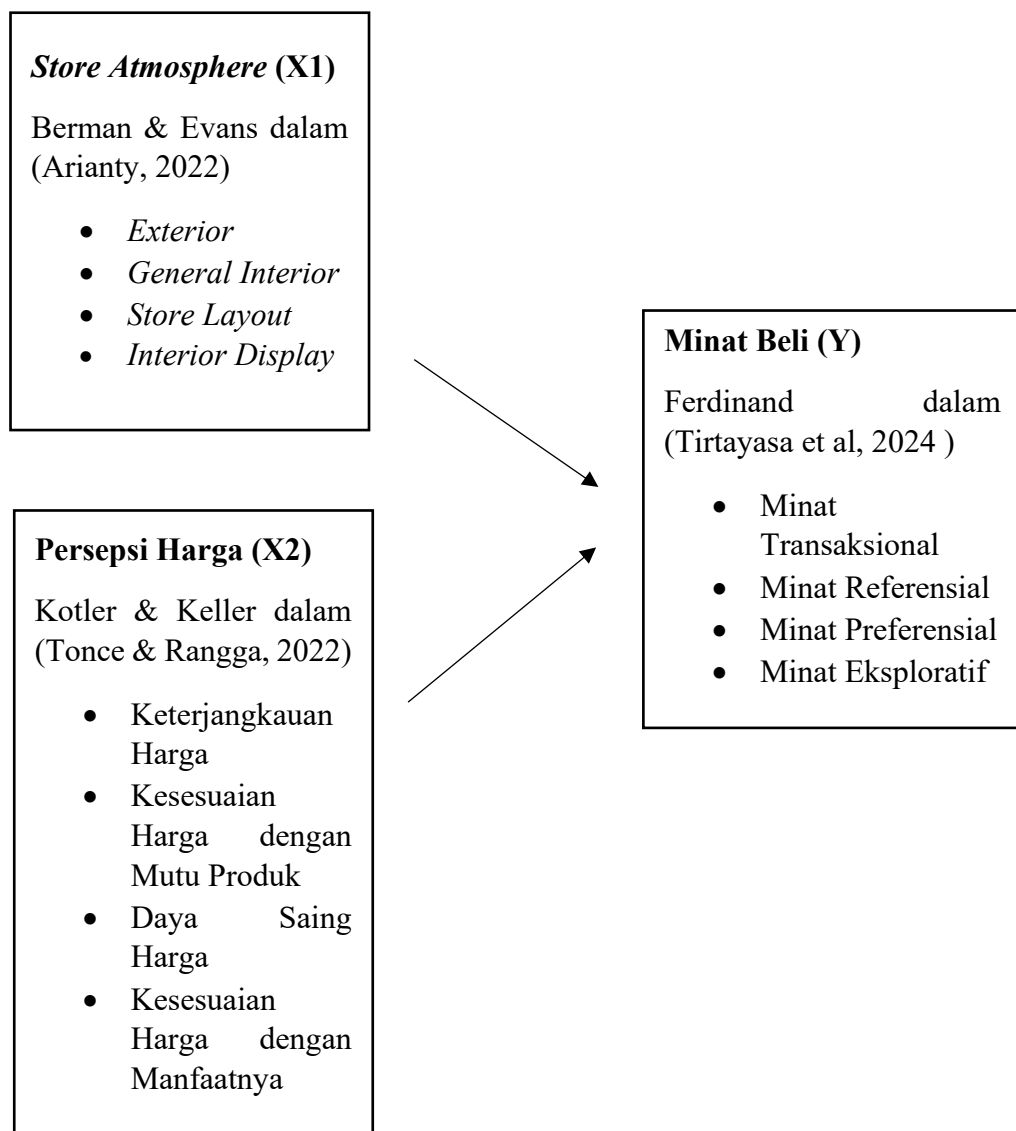
Minat beli mencerminkan sikap konsumen yang mengindikasikan Hasrat untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman mereka saat memutuskan, memakai, menikmati, atau mendambakan barang itu (Kotler dan Armstrong dalam Wardhana, 2024)

Menurut Ferdinand dalam (Tirtayasa et al., 2024) bahwa indikator minat beli diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) **Minat Transaksional**  
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, berarti konsumen mempunyai minat untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.
- 2) **Minat Referensial**  
Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, berarti bahwa konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan kepada orang terdekatnya agar juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) **Minat Preferensial**  
Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terdapat kesalahan pada produk tersebut
- 4) **Minat Eksploratif**

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi untuk mendukung sifat positif produk tersebut.

Dalam studi ini, penulis menyajikan sebuah kerangka kerja agar rumusan permasalahan yang diteliti tampak lebih mudah dipahami, lengkap dengan model diagram yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel independent dan dependen, yakni seperti terlihat berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara dan belum dibuktikan kebenarannya secara nyata. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Ismayani, 2019) “Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban yang tentatif atas masalah dan kemudian hipotesis diverifikasi hanya setelah hipotesis diuji secara empiris”.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut : **“Terdapat Pengaruh Positif *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Café Kopi Setia Jatinangor”**.

- 1) H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Kopi Setia Jatinangor.
- 2) H2 : Persepsi Harga berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Kopi Setia Jatinangor.
- 3) H3 : *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Kopi Setia Jatinangor.