

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. MINAT BELI KONSUMEN

A.1. Sebuah Pengantar

Moven (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Engel dkk (1995) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Markin (Suntara, 1998) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut pendapat Witherington Minat perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung suatu sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra (2001). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemeriksa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Hal lain yang juga dikemukakan oleh walgito (2001) bahwa didalam minat terkandung unsure motif dan perhatian. Yang di gambarkan dalam AIDA.

a) Awareness (Kesadaran)

Penerima pesan dengan sadar menerima ransangan berupa pesan

yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

b) Interest (Minat)

Bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

c) Desire (Keinginan)

Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk.

d) Action (Tindakan)

Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin pergi melihat-lihat dishowroom. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.

Dari penjelasan mengenai minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

A.2. Proses Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2003:186) *the consumer may also form an*

intention to buy the most preferred brand yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

A.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

1. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

- a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c) Bahawa ia selalu bertindak rasional.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

3. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

4. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

B. *STORE ATMOSPHERE*

B.1. Sebuah Pengantar

a) Persepsi Store Atmosphere

Persepsi melibatkan penginderaan, perhatian, kesadaran, ingatan, proses informasi, dan bahasa. (Davidoff, 1988). Persepsi adalah proses diterimanya rangsang (obyek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun

peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. (Irwanto, 2002).

Menurut Kotler (2008) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

b) *Store Atmosphere*

Store (toko) adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis atau barang yang spesifik, misalnya toko buku, toko buah, dan sebagainya. Secara bangunan fisik, toko lebih terkesan mewah dan modern dalam arsitektur bangunannya daripada warung. Toko juga lebih modern dalam hal

barang-barang yang dijual, dan proses transaksinya lebih modern. Sedangkan *Atmosphere* (Suasana) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Defenisi *Store Atmosphere* sendiri adalah salah satu ritel merketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingat mereka produk apa yang dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga (Hendri Ma'ruf 2005). *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Sutisna dan Pawitra (2011) mengatakan *Store Atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Defenisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (*AC*), tata ruang toko, penggunaan cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, musik dan

aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep *Store Atmosphere* juga erat kaitannya dengan *Store image*. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *Store Atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *Store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *Store Image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store Atmosphere*). Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Barry dan Evans (1997) : Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembalikan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen.

B.2. Komponen *Store Atmosphere*

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen (Sutisna dan Pawitra 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Satmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

B.2.1. Instore atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

B.2.1. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a) *External Layout* : yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b) *Tekstur* : merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) *Desain eksterior*: bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

B.3. Komponen lain *Store Atmosphere*

Menurut Berry dan Evans (2004), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

B.3.1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk

kedalam toko. Element-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

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. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

B.3.2. General Interior (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Menurut Berman dan Evans (2004), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan

menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

c) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja, rak-rak juga harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahsakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut.

l) *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m) *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin

dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

B.3.3. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Halhal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

B.3.3.a. *Allocation of floor space for selling, Personnel and Customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

3.a.1. *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

3.a.2. *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

3.a.3. *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

B.3.3.b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

3.b.1. *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

3.b.2. *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3.b.3. *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

3.b.4. *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

B.3.4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Interior point of interest display terdiri dari :

a) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

B.4. Tujuan dari *Store Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

- 1) *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- 2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

C. HUBUNGAN PERSEPSI STORE ATMOSPHERE DENGAN MINAT BELI KONSUMEN

Hubungan antar variabel ini menjeaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara persepsi *Store Atmosphere* dengan minat beli. Rusdian (1999), menyatakan bahwa Stategi *Store Atmosphere* adalah suatu stategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli

dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra : 2001). Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif dibenak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Greenberg, et al (1988) dan Rich dan Portis (1964) juga menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen.

Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara atmosphere dan minat beli, karena *store Atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

D. KERANGKA TEORITIK

Atmosphere toko didefinisikan sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan suasana baik bagi konsumen. Penerangan, suara, bau, dan atribut lainnya membentuk image konsumen. Beberapa konsumen memberikan kesan kepada toko sebelum masuk (seperti lokasi, tempat parkir, desain ekterior) atau sesudah memasuki toko (seperti display produk, jarak antar rak, cat dinding, musik).

Menurut Berman dan evan (2007), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari eterior, interior, store layout, interior display.

Menurut Barry dan Evans (2004), “ *Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Cakupan *store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* toko adalah sebuah konsep yang memberikan suatu dampak psikologis agar konsumen dapat mengenal toko dengan baik dan tertarik untuk datang ke toko tersebut, sehingga akan terjadi kenaikan tingkat penjualan. Toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman dan artistic, penggunaan warna cat dinding ruangan yang sejuk, semua itu menunjukkan adanya *atmosphere* kemewahan dan berkelas. Jika di dalam toko terasa panas dan pengap, produk yang dipajang tidak tertata rapi, penggunaan warna cat yang berselera rendah, lantai yang tidak bersih maka hal itu akan menimbulkan *atmosphere* yang akan mencitrakan toko sebagai toko untuk kalangan berselera rendah.

Sedangkan minat menurut Woodworth dan Marquis (Sab'atun, 2001) minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk

memenuhi kebutuhan minat beli konsumen. Lain halnya dengan yang dikemukakan Eysenck, dkk (Ratnawati, 1992) bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Menurut Markin (Suntara, 1998) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Swastha (2000) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. Kotler (1999) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Schiffman dan Kanuk (Cahyono, 1990) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat

membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

E. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat Hubungan yang signifikan variable persepsi store atmosphere dengan minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket* Surabaya.