

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Putaka**

##### **2.1.1 Teori Susana Toko**

###### **2.1.1.1 Pengertian Suasana**

Dalam Rizki & Wardhana (2016), menyatakan “*store atmosphere refers to the design of an environment visual communication, lighting, colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”, atau suasana toko mengacu pada desain seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulikan persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam Rakhmawati & Trenggana (2018), *Store Atmosphere* dijelaskan “*For a store-base retailer, atmosphere (atmospherics) refer to the store’s physical characteristic that project an image and draw customers*”, yang berarti pada ritel yang berbasis toko, suasana merupakan bentuk atau ciri fisik toko yang digambarkan melalui gambaran yang dapat menarik ketertarikan pelanggan.

Dalam Gholami, Dehbini, & Shekari (2016), mengatakan “*store atmosphere effect on mood of buyers and their behavioral goals. The theory that based on emotional change shows behavior in two opposite forms: approach and avoidance*”, atau suasana berpengaruh terhadap suasana hati pembeli dan tujuan perilakunya.

Teori berdasarkan perubahan emosional menunjukkan perilaku dalam dua bentuk yang berbeda yaitu, pendekatan dan penghindaran.

Dalam Rini, (2010: 67), menjelaskan bahwa penampilan toko sering membuat calon konsumen merasa penasaran untuk mencoba berbelanja di toko kita, dikarenakan suasana sekitar toko yang kelihatan bersih dan rapi. Daya tarik lain adalah adanya area parkir yang cukup memadai. Sarana parkir termasuk bagian yang penting dalam mewujudkan kenyamanan toko kita.

Dalam Adiwijaya (2010: 88), penciptaan suasana toko akan bermanfaat secara maksimal melalui “sentuhan” terhadap beberapa aspek atau komponen sederhana seperti pemilihan warna, pengaturan cahaya, suara, dan komunikasi visual.

Dalam Gholami et al., (2016), percaya bahwa “*store atmosphere contributes to a business success or failure. The stores atmospheric if created rightly can prove to be a key differentiator and prove to be a competitive advantage*”, atau suasana toko berkontribusi dalam menentukan kesuksesan usaha atau kegagalan usaha. Bila suasana toko di atur dengan baik dan benar dapat menjadi kunci perbedaan dan keunggulan kompetitif.

#### **2.1.1.2 Indikator-Indikator Suasana Toko**

Menurut Rakhmawati & Trenggana (2018), *store atmosphere* dibagi kedalam beberapa elemen yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi keseluruhan bangunan fisik atau bagian luar toko, seperti pada desain bangunan, pintu keluar dan masuk, dan lain-lain.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko), merupakan desain dari bentuk ruangan dan penggunaan ruangan sesuai dengan kebutuhannya, juga suasana ruangan meliputi temperature, kebersihan, dekorasi, pencahayaan, dan sebagainya.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko), adalah penataan fisik, barang-barang dijual hingga perlengkapan toko.
4. *Interior Display* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan), adalah penataan dari pajangan barang-barang yang dijual baik diluar maupun didalam toko yang secara tidak langsung maupun langsung dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

## **2.1.2 Teori Lokasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Dalam Fahrian, Hasiolan, & Haryono (2015), mengenai lokasi merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang

diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Dalam Latief (2018), lokasi dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan di mana operasional toko dan karyawannya akan ditempatkan.

Dalam Sherly (2010: 27), mencari lokasi yang strategis merupakan bagian dari keputusan yang sangat penting. Dikarenakan dengan adanya lokasi yang strategis, usaha atau bisnis akan mengalami kemajuan. Dikatakan memiliki lokasi yang strategis jika lokasinya mudah dijangkau dan cocok dengan jenis usaha yang akan didirikan.

Dalam Rafsandjani & Firdian (2017: 37), metode analisis lokasi tidak ada yang dapat dengan tepat menentukan lokasi suatu usaha. Namun permasalahan yang tidak terduga dapat datang secara mendadak pada lokasi usaha yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha sebaiknya memilih lokasi yang memiliki resiko lokasi yang paling kecil.

Dalam Munadi & Ibrahim (2017), menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan

mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

### **2.1.2.1 Indikator-Indikator Lokasi**

Indikator lokasi dalam Fure (2013: 275), yaitu:

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas.
3. Tersedia transportasi publik.
4. Lokasi yang strategis.

### **2.1.3 Teori Minat Beli**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli**

Dalam Adiba (2016: 673), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Dalam Nainggolan & Heryenzus (2018), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk

yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Dalam Febryan (2010: 240), minat beli dikatakan selesai itu saat adanya seorang pramuniaga berhasil mendekati konsumennya. Tahap awal merupakan tahap dimana pramuniaga tersebut menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Setelah itu, pramuniaga memasuki tahap berikut, yaitu menemukan minat beli atas barang atau jasa yang di tawarkan pramuniaga tersebut terhadap konsumen.

Dalam Rakhmawati & Trenggana (2018), minat beli merupakan hal yang muncul dari dalam diri konsumen berupa keinginan terhadap suatu barang atau produk yang disebabkan oleh proses peninjauan serta penelaahan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.1.3.2 Indikator-Indikator Minat Beli**

Dalam Fure (2013: 275), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator minat beli terdiri dari:

1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan.
4. Terpenuhinya kebutuhan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

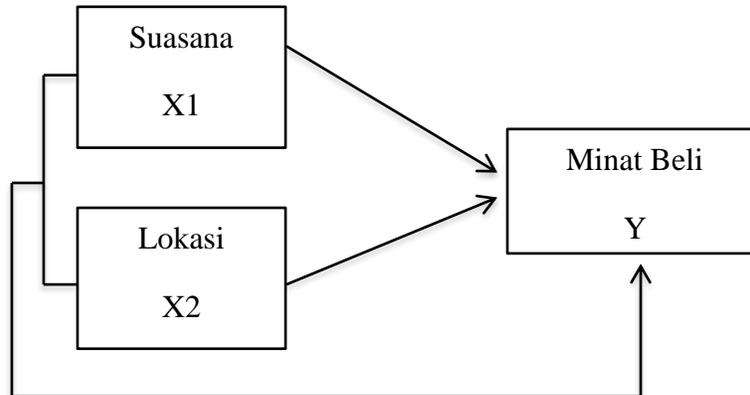
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Garry Rondonuwu, Dantje Kelles, dan Lucky F. Tamengkel (2016)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen	Diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
3	Abdul Latief (2018)	Analisi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe	Membuktikan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.
4	Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan	Hasil dari uji validitas, reabilitas, dan regresi linear sederhana menunjukkan pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli.
5	Ferdy Fahrian, Leonardo Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM Di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang	Terdapat pengaruh antara citra merek, lokasi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

**Lanjutan Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

6	Meera Mathur dan Shubham Goswami (2014)	<i>Store Atmospheric Factor Driving Customer Purchase Intention</i>	Menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen
7	Saeed Gholami, Niousha Dehbini, dan Atefeh Shekari (2016)	<i>The Impact Of Store Atmosphere On Hedonic And Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction And Customer Purchase Intention</i>	Menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian hedonic dan utilitarian dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
8	Rinrin Karina Rakhmawati dan Arlin Ferlina Mochamad Treggana (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product Assortment</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung	Suasana toko, keberagaman produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan hanya suasana toko yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
9	Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam
10	Adiba (2016)	Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda	Menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda
11	Riri Nurul Rizki dan Aditya Wardhana (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung	Suasana toko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli
12	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)	<i>Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention</i>	Suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

### 2.3 Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

**Sumber:** Peneliti (2018)

### 2.4 Hipotesis

Dari rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah:

H1 : Dimana suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di

Top 100 Niaga Mas.

H2 : Dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Top 100

Niaga Mas.

H3 : Dimana suasana toko dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas.