

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. pemasaran harus dapat menafsir kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengombinasi dengan data pasar. pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut masih sedikit. Beberapa ahli telah mengemukakan defenisi tentang pemasaran.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun nilai yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (kotler dan Amstrong, 2008:6)

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa memenuhi kebututuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan (Cannon William,dan Jerome, 2008: 8)

Kesimpulan dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dalam pemasaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia harus dipuaskan oleh kegiatan lain dengan menyediakan

barang dan jasa.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel sebagai dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai cirri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Seperti yang dikemukakan oleh Dunne, Lusch, dan Griffith dikutip oleh Foster (2008: 51) pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut: bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan, dan promosi pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko, yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Retail mix adalah : “kombinasi penjualan eceran adalah faktor kombinasi pedagang eceran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka menggunakannya (Levy dan Weitz, 2007:22).

Menurut Berman dan Evans (2004:105), untuk bentuk toko ,yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi *department store* (store location), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *department store* (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

Berdasar defenisi diatas *retailing mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan pengecer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan

memengaruhi keputusan pembeliannya. Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hidup matinya bisnis eceran yaitu terdiri dari trend berbelanja masyarakat, perekonomian, kebijakan pemerintah, teknologi, trend industry, dan persaingan. (Amir; 2005; 11)

Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Menurut Hutagalung dan Baruna dikutip oleh Tjiptono (2008; 198) untuk mendukung kesuksesan usaha eceran di butuhkan, dibutuhkan penerapan strategi 7R yang terdiri atas Right produk/merchandise, Right price, Right quantity, Right place (atmosfer), Right time, Right services, Right apples/promotions. Ketujuh komponen ini harus dijalankan secara terpadu, agar pengecer bisa memenuhi fungsinya sebagai pengecer yang benar (Right Retailer).

2.1.3 Pengertian Usaha Eceran (*retailing*)

Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan pertukaran yang pada umumnya proses pertukaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, *wholesaler*, dan *retailer* sebelumnya sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan mengecer atau *retailing* merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen. Keberhasilan produsen akan ditentukan pula oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai akhir kegiatan distribusi barang ataupun jasa. Seorang pengecer dapat lebih maju usahanya apabila seorang pengecer tersebut dapat bekerja secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.

Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasaran. dalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumen, salah satunya adalah melalui retailer (penjual eceran) yang memang mempunyai hubungan yang dekat dengan konsumen akhir.

Menurut Kotler (2008:140) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Menurut Sopiah (2008; 7) perdagangan eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *retailing* adalah setiap kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan untuk menjalankan usaha. Setiap organisasi melakukan penjualan dengan cara ini mulai dari respon, pedagang besar hingga *retailer* dikatakan mealakukan usaha *retailing*, tanpa memperhatikan bagaimana barang-barang dan jasa tersebut dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual) atau dimana penjual dilakukan (di dalam toko, di jalan atau di rumah konsumen). Setiap lembaga bisnis dan penjualnya terutama berasal dari usaha *retailing* disebut *retailer* atau *retail store* bila lembaga tersebut berupa sebuah toko. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran (Kotler; 2008; 140) sedangkan menurut Sopiah (2008; 7) pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaannya utamanya adalah mengecerkan barang. Yang berarti bahwa

pengecer atau eceran adalah suatu usaha yang volume penjualannya sebagian besar didapat dari kegiatan *retailing*.

1.1.1 Jenis- Jenis Toko Pengecer

Menurut Kotler (2006:216), usaha eceran dibagi menjadi tiga kelas utama, yaitu: pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*non store retailing*) dan organisasi eceran (*retail organizational*). Jenis-jenis toko pengecer menurut Kotler (2006:216) sebagai berikut:

1. Toko Khusus (*Specialt store*)

Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang banyak dengan lini tersebut, seperti toko pakaian, toko buku, dan lain sebagainya.

2. Toko Serba Ada (*Depertemen Store*)

Menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga dan lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*supermarket*)

Operasi yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah tetapi dengan volume tinggi. Supermarket dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.

4. Toko Kebutuhan Sehari-hari (*convience Store*)

Merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah

pemukiman dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.

5. Toko Diskon (*discount store*)

Menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.

6. Pengecer Potongan Harga (*Off Price Retail*)

Membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga path konsumen lebih rendah dan pada eceran.

7. Toko Super (*Super Store*)

Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan.

8. Ruang Pamer Retailing (*Catalog Showrooms*)

Memberi banyak pilihan produk yang bermerek, mark up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dan katalog di ruang pameran, lalu mengambil barang tersebut dan suatu area.

2.2 Perilaku Pembelian

Sebagai saluran distribusi yang mengambil tempat dekat dengan konsumen, ritel mutlak memahami perilaku pembelian konsumen yang dihadapi secara langsung. Pemahaman perilaku pembelian konsumen yang dihadapi secara langsung. pemahaman perilaku pembelian akan

membawa ritel kepada kesiapan yang lebih baik dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dalam studi pemasaran, pendekatan ilmiah dari para ahli teori ekonomi digunakan dalam usaha untuk mendapat pengetahuan yang lebih dapat yang diandalkan mengenai perilaku pembelian. Model-model perilaku pembelian yang sangat bervariasi kompleksitas dan orientasinya telah dikembangkan selama kurang lima dekade terakhir. Model mewakili konstruksi teoritis dan fenomena yang dianggap berhubungan dan penting dalam mempengaruhi keluaran dari suatu masalah situasional yang spesifik. Dalam contoh yang sedang kita bicarakan, masalah situasional yang spesifik tersebut adalah proses pembelian model ini menjadi kerangka dan pedoman yang berguna bagi para peneliti masalah-masalah pemasaran.

2.3 Pengertian Suasana (*Atmosphere*)

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Menurut Gilbert, Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster,2008; 61).

Menurut Umar (2005; 61) Suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya.

Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apa ia masuk toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri desain suatu toko seperti layout toko, penempatan dan penentuan lebarnya lorong di dalam toko, bangunan toko, pemasangan karpet, desain bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan didalam toko mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan berbelanja.

Menurut Levy dan Weitz, (2007: 485) :”suasana toko mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional sehingga berpengaruh kepada tingkah laku pembelian mereka”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian didalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap toko memiliki Suasana toko (*Store Atmosphere*) yang berbeda-beda karena menjadi kewajiban dari pihak manajemen suatu toko dan berdasarkan

pasar sasarannya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penciptaan suasana toko agar tercapainya tujuan perusahaan, antara lain

a) Lokasi Toko

Menurut Kasmir (2006:136) Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan untuk sebagai perencanaan pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan dan berbagai tempat penyimpanan. Lokasi atau tempat yang strategis sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan dengan cepat ialah untuk membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri: 2008: 56).

b) Masyarakat disekitar perusahaan

Tumbuh dan berkembangnya masyarakat sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya peritel, karena semakin tinggi pertumbuhan maka semakin besar kebutuhan yang akan dipenuhi. makin besar masyarakatnya maka makin besar daerah pasaran baarang-barangnya dan semakin tinggi tingkat hidup masyarakat maka makin tinggi kemampuan untuk membeli barang-barangnya.

c) Persaingan

Menurut Kasmir (2006:258) Pesaing adalah perusahaan

yang menghasilkan menjual barang atau jasa yang mirip dengan produk yang kita tawarkan. perusahaan yang berhasil akan memandang bisnis mereka dari luar kedalam. mereka menyadari lingkungan pemasaran akan terus dan memberikan peluang dan ancaman baru dan mereka paham bahwa terus menerus memantau dan beradaptasi dengan lingkungan adalah hal penting.

Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah manggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan lainnya. setiap perusahaan sudah tentu menghadapi masalah persaingan antara perusahaan lainnya.

2.3.1 Tujuan dan Pengaruh SuasanaToko (*Store Atmosphere*)

Ketika retailer hendak menata ulang toko, menejer harus memperhatikan tiga tujuan.

Menurut Levy dan Weitz, (2007: 45) tujuan dari suasana toko yaitu:

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

Sedangkan menurut Angel (2003:256) *atmosfer* adalah perancangan secara sadar ruang untuk menciptakan efek tertentu terhadap konsumen. Sedangkan pengaruh dari penataan suasana toko (*Store Atmosphere*)

1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
2. Memperlihatkan siapa konsumen sasarannya dan positioning yang dilakukannya.
3. Mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau sukayang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

2.3.2 Elemen-elemen dari Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Foster (2008: 61), Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dapat dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu:

1) Ekterior

Ekterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. dalam ritel, desain ekterior meruoakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

Menurut Lewinson (dalam Foster: 2008:61) pertimbangan utama dalam ekterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkosumsikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanaen serta membentuk citra

bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

2) Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dari perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perancangan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama sama dengan aspek penting diatas, penerangan, dekorasi serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan, Lewinson (dalam Foster: 2008: 62)

3) Tata Letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko, tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. (Foster: 2008; 62)

Tata letak toko/*layout* terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan beberapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- d. Memilih lokasi-lokasi untuk barang didalam toko.
- e. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksud sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian (Foster; 2008: 63)

penciptaan suasana toko berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan warna, music, dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami; 2010; 279).

2.4 Motif-motif yang Mendorong Orang untuk Berbelanja

Secara umum seseorang untuk pergi berbelanja (*shopping*) adalah karena mereka perlu untuk membeli produk, tetapi ada hal lain yang oleh

Edward M. Tauber dikutip oleh Loudon Bitta, (2003: 537) yaitu : motif personal (*personal Motive*) dan motif sosial (*Social motive*)

2.4.1 Motif Personal (*Personal Motif*) :

- a. *Role playing* (peran seseorang), perilaku berbelanja merupakan perilaku yang dipelajari dan diterima sebagai bagian dari posisi atau peran seseorang, misalnya peran seseorang ibu rumah tangga.
- b. *Diversions* (bermacam-macam), kegiatan berbelanja dapat menawarkan suatu yang mengalihkan dari rutinitas hidup sehari-hari dan merupakan salah satu bentuk rekreasi.
- c. *Self Gratification* (kepuasan tersendiri), kegiatan berbelanja tidak dimotivasi oleh kebutuhan untuk mendapatkan barang, tetapi oleh proses pembelian itu sendiri. dalam hal ini, keadaan hati seseorang dapat menjelaskan mengapa dan kapan seseorang pergi berbelanja.
- d. *Physical Activity* (aktivitas fisik), berbelanja dapat merupakan salah satu bentuk dari gerakakan badan.
- e. *Sensory Stimulation* (Simulasi Rangsangan) berbelanja dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kemajuan dan trend dari produk.

2.4.2 Motif Sosial (*Social Motive*)

- a. *Social Experience Outside The House* (pengalaman sosialisasi diluar rumah), berbelanja dapat menciptakan kesempatan untuk

mencari kenalan baru, berjumpa dengan teman, atau hanya untuk melihat-lihat saja.

- b. *Communication with Outler Having a Similar Interest* (komunikasi dengan orang lain yang memiliki kegiatan yang sama), merupakan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain atau pegawai yang minat yang sama.
- c. *Peer Group Attraction* (menarik sekelompok orang), beberapa tertentu menyediakan tempat berkumpul.
- d. *Status and Authority* (kedudukan dan kekuasaan), kegiatan berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh perasaan atau status atau kekuasaan, karena pelayanan yang diterima pada saat berbelanja.
- e. *Pleasure of Bargaining* (kepuasaan dalam tawar menawar), kegiatan berbelanja harga yang murah melalui proses tawar menawar.

2.5 Lokasi

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan.

Menurut Utami (2006:120), mengatakan bahwa pemilihan lokasi dan toko mempunyai implikasi terhadap penetapan maupun penyesuaian strategi ritel tersebut. Kombinasi pilihan lokasi dan strategi ritel yang tepat akan memberikan keuntungan yang optimal bagi ritel untuk terus bertahan dan berkembang.

Menurut Ma'ruf, (2005: 115), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Lalu lintas pejalan kaki, untuk mendapatkan informasi :
 - 1) proporsi orang yang berkunjung dari total yang melintas.
 - 2) Jumlah pria dan wanita yang melintas (anak-anak usia tertentu ke bawah tidak dihitung)
 - 3) Proporsi potensi konsumen (persentase pembelanjaan dari total orang yang melintas)
 - 4) Jumlah orang yang melintas pada pagi, siang,dan sore dan malam atau menurut jam.
- b. lalu lintas kendaraan, informasi tentang jumlah dan karakteristiknya yaitu :
 - 1) mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar
 - 2) Faktor lebar jalan,kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara.
 - 3) Jalan yang lebar ,mulus dan tidak begitu macet akan menjadi nilai tarik yang tinggi bagi pengendara dan akhirnya menjadi potensi yang baik bagi peritel
- c. Fasilitas parkir, memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi.
- d. Transportasi umum, akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area

perbelanjaan atau pertokoan itu.

- e. Komposisi toko, yaitu saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*.
- f. Letak Berdirinya Gerai, sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di aral pertokoan.
- g. Syarat dan Ketentuan Pemakaian Ruang, yaitu perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang di ambil.

Menurut Triyono (2006:30), ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli, yaitu:

- a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi

Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis.

Di samping aspek kendaraan umum, kemudahan jalan (tidak berbelit-belit) menuju lokasi juga harus diperhatikan. Bisa dibayangkan kalau lokasi ritel sama sekali asing dan orang jarang mengenal lokasi tersebut, tentu akan sulit untuk sampai di sana. Apabila penentuan lokasi kurang diperhatikan, di samping bisa membatalkan kunjungan pelanggan, juga akan menjadi masalah bagi

kelangsungan pengiriman barang dari pemasok.

Pemasok akan menghitung ulang aspek biaya, apabila lokasi terlalu sulit dijangkau (baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi).

Kesulitan ini dapat menaikkan harga barang sehingga dapat menurunkan margin pebisnis ritel. Oleh karena bisnis ritel sangat bergantung pada pelanggan dan pemasok. Kedua pihak ini harus selalu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi.

b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan

Oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di lokasi toko juga harus diperhatikan.

c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan

Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan “menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap”, telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.

d. Daur hidup lokasi

Daur hidup setiap lokasi dalam bentuk mal, plaza, atau pusat perbelanjaan sama seperti tahapan hidup manusia dan produk. Daur hidup lokasi secara sederhana mempengaruhi daur hidup pada umumnya yang terdiri atas tahap-tahap lahir, kanak-kanak, remaja,

dewasa, tua, uzur dan mati.

Menurut Syahrizal (2004:83), pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimalkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang bank, toko pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen.

Menurut Syahrizal (2004:83), secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu sarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Di lain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.

b. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.

c. Penyediaan Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.

d. Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Begitu pula bila bahan mentah cepat rusak seperti perusahaan pengalengan buah- buahan. Dengan lebih dekatnya dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

e. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor- faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

2.6 Minat Beli

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. menurut Ujang Sumarwan (2004:310), menyatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar

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

Sedangkan menurut Poerwadarminto (2004: 87) mendefinisikan membeli adalah proses sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dapat mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat seorang individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Sedangkan menurut Hurlock dalam Efnita (2005:17), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan

diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45), bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek- merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk di peroleh.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

2.7.1 Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2 Faktor Eksternal Perusahaan

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”.Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.

Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.

Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

2.7.2 Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:46) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide.

Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011:46) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan .

Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari:

1. Merek

Menurut Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011:47) merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain.
- b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*Packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*).
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*)
- e. Sebagai identitas produk (*images*)
- f. Distribusi (*shipping*).
- g. Informasi (*labeling*)

3. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas

produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dapatkan diklasifikasikan

kedalam 8 kelompok :

- a. informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk dan jasa.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi.
- c. *Order Taking* meliputi *membership* (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi.
- d. *Hospitality*, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll.
- e. *Care Taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll.
- g. *Billing*, misalnya laporan rekening periodik.

Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka tingkat efisiensi produk akan dapat memuaskan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan,

kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Sitinjak dkk dalam Nando Eko Putra, 2011).

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi karyawan baru.

penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk. Namun disini layanan yang diberikan juga dapat berupa pemberian bonus jika melewati tingkatan tertentu dalam pembelian.

2.7.4 Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

(Kotler dalam Nandi Eko Putra, 2011:50). Kelompok acuan

mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu:

- a. kelompok acuan menghadap seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- c. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain :

1. *Ascribed Group dan Acquired Group*

Ascribed Group adalah kelompok dimana seseorang individu secara otomatis menjadi anggota, misalnya anak baru lahir secara otomatis menjadi keluarga tersebut. *Acquired Group* adalah kelompok dimana seseorang harus mencari anggotanya.

2. *Primary Group dan secondary Group*

Kelompok primer biasanya ditandai dengan interaksi tatap muka dengan anggotanya. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkeselimbangan, misalnya organisasi keagamaan.

3. *Formal Group dan Informal Group*

Kelompok formal biasanya memiliki tujuan dan sasaran yang jelas, sedangkan lawannya adalah kelompok informal.

4. *Membership Group, Aspirational Group dan Dissosiative Group*

Membership Group adalah kelompok dimana dia tidak menjadi anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan *Dissosiative*

Group adalah suatu kelompok dimana nilai-nilai dan perilaku ditolak oleh seseorang. Kelompok aspirasi memiliki suatu keinginan untuk menggunakan norma dan perilaku orang lain.

5. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam hal selera dan hobi.

2.7.5 Suasana (*Atmosphere*)

pengertian *Store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105) adalah *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan defenisi di atas bahwa proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dapat menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.7.6 Lokasi

Menurut Zimmerer dkk (2009:307) langkah dalam proses pemilihan lokasi adalah memilih tempat (*site*) yang aktual bagi perusahaan, bahwa pemilihan lokasi bagi peritel perusahaan dan jasa untuk mencapai perusahaan-perusahaan tersebut tergantung pada aliran pelanggan yang stabil mereka harus memilih lokasi dengan pertimbangan kenyamanan dan pemilihan target pelanggan berikut adalah pertimbangan yang perlu diberlakukan antara lain:

a. Ukuran daerah perdangan

Setiap bisnis ritel dan jasa harus menentukan luasnya daerah perdagangan mereka, wilayah yang diharapkan perusahaan dapat menarik pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

b. Kesesuaian peritel

Manfaat-manfaat yang diperoleh perusahaan karena memilih lokasi berdekatan dengan bisnis-bisnis lain yang menjual produk dan jasa yang saling melengkapi atau menghasilkan volume lalu lintas pelanggan yang tinggi.

c. Tingkat persaingan

Ukuran, lokasi dan aktivitas bisnis pesaing juga mempengaruhi daerah perdagangan suatu aktivitas usaha.

d. Jaringan transportasi

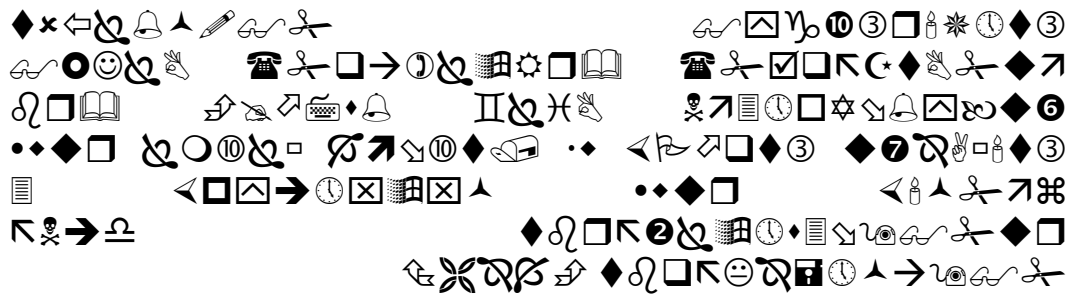
Jaringan transportasi mencakup rute jalan raya, jalan biasa

dan layanan publik sudah saat ini yang sedang dalam perencanaan.

e. Indeks kejenuhan ritel

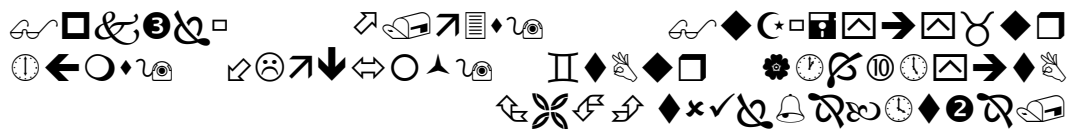
Suatu ukuran penjualan potensial luas ruangan toko untuk produk tertentu didaerah perdagangan tertentu.

2.8 Pandangan Islam terhadap Minat Beli dan Ekonomi



Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah)

sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim. (QS: Al-Baqarah: 254).



dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan

hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezki kepadanya. QS: Al Hijr : 20

Allah SWT memberikan kelebihan pada manusia dalam penciptaan benda serta menjadikan manusia sebagai khalifah didunia. Dimana didunia ini telah disediakan berbagai keperluan, kemudian manusia mengubah dunia menjadi maju

dan berkembang kearah yang lebih baik.

Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti dan mengembangkan. Kemudian manusia perlu mengulang apa yang dihasilkannya itu sehingga dapat ditukar dengan orang lain sebagai harga atau produk lain dengan melakukan jual beli dengan melakukan jual beli, tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai minat telah dilakukan oleh Nandi eko putra (2011) dengan judul” Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Wadezig Distro Kota Padang” dengan variabel penelitian Atmosphere (X1), Lokasi (X2). dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,818. Artinya variabel Atmosphere, Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 81,8 % sedangkan sisanya sebesar 18.2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lain dilakukan Eva Nurhayati (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen The Botol Sosro (Studi Kasus Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) dengan variabel penelitian Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Distribusi (X₄). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.760 artinya variabel Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara keseluruhan memberikan

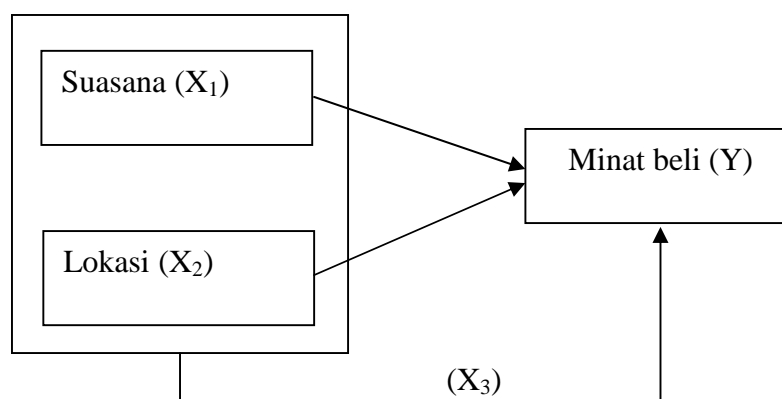
pengaruh sebesar 76% sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hidayati (2010) dalam penelitiannya berjudul Hubungan Daya TarikKreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendal.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.11 Hipotesis

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu:

H₁ : Diduga Suasana Restoran (*Restaurant Atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di bakso mataram Garuda sakti Panam.

H₂ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosumen di Bakso Mataram Garuda sakti Panam.

H₃ : Suasana dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di bakso mataram Garuda sakti panam.

2.12 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Minat Beli (Y)
2. Suasana restoran (X 1)
3. Lokasi (X 2)

2.13 Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian.

Tabel 2.1 Operasional Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko) (X1)	Menurut Gilbert, Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster,2008; 61).	<ul style="list-style-type: none"> • Pewarnan dan pencahayaan • Temperature (suhu udara) • Kebersihan • Interior
2	Lokasi (X2)	Menurut Utami (2006:120), mengatakan bahwa pemilihan lokasi dan toko mempunyai implikasi terhadap penetapan maupun penyesuaian strategi ritel tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan lokasi • Kemudahan dicapai • Keamanan Lokasi • Keramaian lokasi
3	Minat beli Konsumen (Y)	Setiadi (2003:216),menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap	Tingkat sikap / keputusan yang diambil konsumen setelah <i>store atmosphere</i> dilaksanakan

		tersebut muncullah minat untuk membeli”.	
--	--	--	--