

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa sebagai upaya untuk tetap mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya. Hal ini disebabkan pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang dapat berhubungan langsung dengan konsumennya, sehingga bisa dikatakan keberhasilan pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu kegiatan usaha. Menurut Sofyan (2014: 5), pemasaran adalah:

“Kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau transaksi”.

Dari teori tersebut dapat dikatakan bahwa marketing merupakan suatu rangkaian didalam satu upaya untuk perencanaan-perencanaan yang sudah disusun secara rinci dan sistematis yang punya tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan bisa memperoleh keuntungan yang sudah diharapkan. Dengan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus memberikan kepuasan untuk konsumennya. Maka, segala kegiatan perusahaan harus difokuskan untuk kepuasan konsumen yang akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program program yang dibuat untuk membangun, membentuk dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka Panjang Sofjan Assauri (2014: 12)

Dilihat dari fungsinya, manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian ,atau bisa dikatakan sebagai perencanaan suatu kegiatan., maka secara umum manajemen memiliki tiga pokok tugas yaitu: *pertama*, menyiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan; *kedua*, melaksanakan rencana-rencana; dan *ketiga*, melaksanakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana-rencana tersebut didalam setiap operasinya. manajemen pemasaran adalah usaha-usaha yang harus dilaksanakan secara maksimal untuk mencapi hasil yang diharapkan oleh pasar tujuan.

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen didalam bidang pemasaran yang berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen yang didukung suatu kegiatan pemasaran yang terpadu dan diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai hal utama untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan.Sofyan Assauri (2014: 81) mengemukakan bahwa konsep pemasaran itu merupakan orientasi perusahaan yang menekankan tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar

selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga bisa di capai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi kepuasan yang telah di berikan para pesaing-pesaingnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:6) Konsep pemasaran yaitu falsafah/anggapan yang di yakini perusahaan sebagai dasar utama sebagai kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur pokok konsep pemasaran yaitu; berorientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), melakukan kegiatan pemasaran terpadu, memprioritaskan kepuasan konsumen/pelanggan, dan menyukseskan tujuan perusahaan jangka panjang. jadi, yang menjadi dasar pertimbangan dan harus diperhatikan didalam konsep pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, berbeda dengan konsep penjualan yang lebih memperhatikan kualitas produk.

Dengan demikian, konsep pemasaran yaitu strategi yang dilakukan dalam manajemen pemasaran baik itu Menurut konsep pemasaran, konsumen merupakan orientasi dari pemasaran. Namun di pemasaran tidak sekedar untuk memuaskan atau menyenangkan konsumen, namun lebih dari itu didalam pemasaran juga ingin membantu memecahkan masalah konsumen.

#### **2.1.4 Store Atmosphere**

##### **2.1.4.1. Pengertian Store Atmosphere**

“Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko misalnya arsitektur, pencahayaan, tata letak,

warna, music, aroma pemajangan, temperatur, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak”. menurut Utami (2010: 255).

Menurut Tjiptono (2011: 192) mengemukakan *atmospheree* legan dapat menimbulkan persepsi status tertentu, *atmosphere* yang hangat bisa membangkitkan persaan nyaman dan atmosfir propesional menciptakan persepsi berupa percaya dan rasa aman dikalangan konsumen.

Secara umum *store atmosphere* yaitu gambaran suasana secara menyeluruh dari sebuah tempat usaha yang tercipta dari elemen fisiknya, yaitu (*interior, eksterior, display, layout*) dan elemen psikologis yaitu (pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, teknologi, promosi). Dengan pengaruh *store atmosphere*,konsumen dan pelanggan bisa menikmati suasana ruangan yang dapat menambah konsumen ingin berlama-lama dan berkeinginan untuk datang kembali ke tempat tersebut.

#### **2.1.4.2. Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* punya elemen-elemen yang ksemuanya itu berpengaruh pada suasana usaha yang akan diciptakan. Elemen-elemen dari store atmosphere terdiri diantaranya:*store layout, exterior, general interior, dan interior displays*. Berikut elemen-elemen pada aspek *store atmosphere* yang terbagi menjadi empat elemen.

## 1. *Store Layout* atau tata letak toko .

*Store layout* yang baik bisa mengundang konsumen dan pelanggan lebih betah berlama-lama tinggal dan berkeinginan untuk membelanjakan uangnya lagi . Elemen-elemen yang dibutuhkan diantaranya:

### a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customer.*

Di dalam alam sebuah toko, ruangan yang ada harus dialokasikan sebagai berikut :

#### 1) *Selling space* atau ruang penjualan

Ruangan ini untuk menempatkan dan tempat berinteraksi diantara pramusaji dan konsumennya.

#### 2) *Merchandhise space* atau gudang.

#### 3) *Personnel space* atau ruang pegawai.

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

#### 4) *Customer space* atau ruang pelanggan.

Ruangan ini memang disediakan untuk meningkatkan rasa kenyamanan pengunjung contohnya ruang tunggu dan toilet.

### b. *Product Grouping* atau pengelompokan barang.

#### 1) *Functional product grouping* atau pengelompokan produk-produk fungsional.

- 2) *Purchase motivation product* pengelompokan product product yang berdasarkan motivasi pembeli.
- 3) *Merket segment product grouping* pengelompokan product-product berdasarkan segmen pasar.
- 4) *Storabilty product grouping* pengelompokan product product berdasarkan penyimpanan

c. *Traffic flow* atau arus lalu lintas.

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, adalah sebagai berikut.

- 1) *Stright traffict flow* atau arus lalu lintas yang luas.
- 2) *Curve traffict flow* atau arus lalu lintas membelok.

## **2. Exterior**

Karakteristik *ekterior* memiliki pengaruh yang amat kuat terhadap citra toko. *Ekterior bisa* memberikan kesan pertama terhadap suatu toko , karena di bagian inilah yang akan dilihat pertama oleh para pengunjung. Kombinasi *ekterior* bisa membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menonjol ,menarik, dan mengundang orang-orang untuk masuk kedalam toko. Adapun elemen-elemen ekterior diantaranya :

- a. *Storefront* atau bagian depan toko.

Bagian depan atau muka toko meliputi kombinasi pintu masuk papan nama, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus memberikan kemantapan,kekokohan dan keunikan hal lain yang cocok dengan citra sebuah toko . khususnya konsumen yang baru datang sering menilai toko itu dimulai dari penampilan luarnya dahulu, sehingga exterior adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke sebuah toko.

b. *Marque* atau papan nama atau logo.

*Marque* ini merupakan suatu tanda yang dipakai untuk memajang nama atau logo suatu toko.*Marque* bisa dibuat dengan cara penulisan huruf ,pewarnaan atau penggunaan lampu-lampu neon. *Marque* bisa berisi dari nama atau logonya saja yang bisa dikombinasikan dengan slogan atau informasi yang lain. Agar efektif, *marque* harus ditempatkan diluar toko, akan kelihatan berbeda, mencolok dan lebih menarik dibandingkan dengan toko yang ada disekitarnya.

c. *Extrance* atau pintu masuk.

Pintu masuk seharusnya dibuat dengan baik, sehingga dapat mengundang para pengunjung untuk masuk melihat-lihat ke dalam toko dan seharusnya bisa mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk para pengunjung.

d. *Display window* atau tampilan jendela .

*Display window* bertujuan mengidentifikasi sebuah toko dengan memajang beberapa barang yang bisa menggambarkan keunikan sebuah toko hingga dapat menarik para konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang tepat dan cocok harus dipikirkankan ukuran jendelanya, jumlah barang yang harus dipajang, dibentuk, warna, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and size building* atau tinggi dan ukuran bangunan.

Bisa memberikan kesan tertentu pada suatu toko. contoh, tinggi langit-langit sebuah toko itu bisa membuat ruangan seolah-olah tampak lebih luas.

f. *Uniqueness* atau keunikan .

Keunikan dan kelebihan suatu toko dapat diperoleh dari desain bangunan yang lebih menonjol di bandingkan penampilan toko lainnya .

g. *Surrounding store* atau lingkungan sekitar .

Dimana sebuah toko berada maka harus memperhatikan keadaan lingkungan masyarakat yang ada disekitarnya, sebab bisa mempengaruhi citra toko. kalau ada toko lain yang berdekatan mempunyai citra yang kurang baik, maka toko yang lainnya bisa terpengaruh dengan citra toko tersebut.

h. *Parking* atau tempat parkir .

Tempat parkir termasuk sesuatu hal yang sangat penting untuk pengunjung. Jika tempat parkirnya luas, punya jarak yang

dekat dengan toko dan aman itu bisa menciptakan *atmosphere* yang positif untuk sebuah toko.

### **3. *General Interior* atau bagian dalam toko.**

*display*. *Desain interior* ini berada di dalam toko semestinya untuk memaksimalkan suasana *visual merchandisingnya*. Seharusnya *display* dibuat bagus dan indah supaya dapat menarik perhatian pengunjung dan dapat membantu mereka mudah memeriksa mengamati, memilih barang, dan berakhir melakukan tindakan pembelian. *general interior* terdiri yang antara lain sebagai berikut.

#### a. *Flooring* atau lantai.

Penentuan jenis lantai desain ukuran dan warna lantai itu sangat penting, sebab pelanggan dapat mengembangkan persepsi berdasar apa-apa yang mereka lihat.

#### *Color and lighting* atau warna dan pencahayaan.

Di setiap toko seharusnya memiliki pencahayaan yang terang untuk menarik dan mengarahkan perhatiannya pengunjung ke suatu tempat tertentu sebuah toko. Pengunjung yang datang akan tertarik dengan suatu yang terang pada penglihatan mereka. Pencahayaan yang bagus bisa mempunyai kualitas warna dan yang bisa menciptakan suasana yang sedang ditawarkan akan terlihat lebih memukau pengunjung, dan akan terlihat berbeda bila dibanding keadaan yang sesungguhnya .

#### b. *Scent and sound* atau aroma dan musik.

Dan tidak semua toko mempunyai pelayanan seperti ini, tapi kalau layanan ini bisa dilakukan akan menciptakan suasana yang lebih santai dan nyaman terhadap pengunjungnyanya, lalu konsumen dapat menikmati suasana yang santai bisa menghilangkan kejenuhan atau kebosanan atau stress dengan menikmati makanan.

c. *Fixture* atau penempatan.

Memilih peralatan-peralatan penunjang dan cara menempatkan meja seharusnya dilaksanakan dengan baik agar mendapatkan hasil yang memuaskan sesuai keinginan. Sebab penempatan meja yang tepat dan nyaman bisa menciptakan *image* yang sangat berbeda.

*Wall texture* atau tekstur tembok .

Tekstur dinding juga bisa memberikan kesan tertentu pada pengunjung dan juga dapat membuat dinding ruangan terlihat sangat menarik.

d. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko seharusnya memeriksa dan mengatur suhu udaranya, agar udara dalam ruangan tidak terlalu panas atau sangat dingin.

e. *Width of aisless* atau lebar gang .

Mengatur jarak meja dan kursi haruslah sesuai agar pengunjung merasa betah dan nyaman berada didalam toko.

f. *Dead area* atau ruang mati.

*Dead Area* ini merupakan ruangan yang ada di dalam toko yang mana *displaynya* tidak bisa diterapkan sebab akan terasa sangat aneh. Contoh: toilet, sudut ruangan dan pintu masuk.

g. *Personel* atau pramusaji.

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan cepat tanggap, bisa membuat citra yang baik untuk perusahaan dan loyalitas pada konsumen.

*Price* atau harga.

Pemberian harga harus dicantumkan di setiap daftar menu yang disediakan agar para pengunjung dapat mengetahui informasi harga dari tiap makanan .

h. *Cash refister* atau kasir .

Pengelola toko seharusnya menetapkan penempatan lokasi kasir supaya mudah dijangkau oleh pengunjungnya.

i. *Tecchnology modernisazion* atau teknologi.

Pengelola toko harus membeikan pelayanan yang cepat pada pengunjungnya dan secanggih mungkin .misal dalam proses pembayarannya harus secanggih mungkin dan cepat, baik itu pembayaran yang dengan cara tunai atau memakai pembayaran yang lain, semisal debit atau kartu kredit. .

j. *Cleaness* atau kebersihan.

Kebersihan merupakan pertimbangan yang sangat utama dan pokok bagi pengunjungnya untuk makan di tempat yang mereka tuju .

#### **4. Interior Point of Purchase atau POP Display.**

Tujuan utamanya dalam *interior display* yaitu untuk meningkatkan target dari penjualan. Interior display meliputi :

- a. *Theme setting display* (tema khusus)
- b. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

#### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah “pelayanan yang istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut belum memberikan kualitas pelayanan yang baik. seperti yang dijelaskan *Lovelock* dalam *Cristina* (2014: 291).

Terdapat empat indikator kualitas pelayanan, diantaranya pelayanan didalam menanggapi permintaan pembeli, melayaninya sepenuh hati, memberi perhatian yang besar didalam memberi pelayanan, memberi pelayanan yang cepat dalam merespon permintaannya pembeli.

Menurut Parasuraman dalam Utomo & Hartono (2014: 3) menyebutkan terdapat dua puluh dua faktor yang menentukan kualitas pelayanan dan diringkas kedalam lima faktor yang paling dominan sebagai penentu kualitas pelayanan yang disebut sebagai SERVQUAL.

**a. *Reliability* atau keandalan**

Adalah suatu kemampuan dalam memberikan suatu jasa pelayanan yang akurat dan handal. Keandalan dapat di artikan sebagai ketepatan didalam memberikan janji atas ketersediaan product yang sekalian menyelesaikan masalah dan harga. Seperti Contoh nyata *reliability* dalam dunia bisnis restoran pelayan bisa melayani segala kebutuhan yang di inginkan oleh para pengunjung dan memberikan product yang sesuai pesanan pengunjung.

**b. *Responsiveness* atau cepat tanggap**

*Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu pengunjung dan juga menyediakan jasa yang dibutuhkan secara tepat. Hal ini menekankan perhatian untuk di berikan pada konsumen juga ketepatan ketika berurusan dengan suatu permintaan, pertanyaan, dan keluhan para pelanggannya. maka di dunia bisnis kuliner, elemen *responsiveness* dapat dilihat dari kecepatan dan kesigapan pelayan didalam memberi jasa pelayanannya.

**c. *Assurance* (jaminan)**

*Assurance* merupakan kemampuan pelayanan, pengetahuan dan sopan santun, dalam meyakinkan kepercayaan kepada konsumen. Antara lain pelayan menyajikan makanan harus secara aman dan higienis, untuk dikonsumsi para pengunjung.

**d. *Empathy* (empati)**

*Empathy* yaitu kepedulian pribadi dan perhatian dan untuk diberikan pada pengunjung. inti dari dimensi empati yaitu menunjukkan diri kepada pengunjung dengan pelayanan yang wajib diberikan bahwa pengunjung itu

sangat spesial adanya, dan kebutuhan mereka seharusnya dapat dipahami dan dipenuhi. contoh *empathy* di bidang restoran adalah pelayan meminta masukan, saran, juga kritikan yang membangun dari para pengunjungnya.

**e. *Tangible* (berwujud)**

*Tangible* yaitu suatu bentuk penampilan bangunan, fasilitas fisik, peralatan dan setaffnya. Dimensi itu bisa menjadi gambaran yang nyata layanan yang di terima olepara konsumen. Contoh keserasihan juga kerapian penampilan karyawan, penataan jarak antara meja makan satu dan meja makan lainnya, kelengkapan peralatan makan di meja para pelanggan atau konsumen

**2.1.6 Lokasi**

Menurut Paul &Oslon (2014: 268), lokasi yaitu akses toko yang bisa menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja dari konsumen. ini dapat menjadi pilihan utama para konsumen, karena lokasi bisa menjadi penentu utama seberapa banyak calon konsumen dalam memutuskan minat beli mereka. Apabila lokasi itu sangat strategis, maka bisa dipastikan akan bertambah banyak calon konsumen yang bakal mengetahuinya. Lokasi strategis menurut Giacinta (2016: 3) adalah tempat yang mudah di jangkau, mudah di lihat dari berbagai arah, tempat lalu Lalang orang dan mempunyai tempat parkir yang luas.

Berarti bisa disebut faktor lokasi bisa berpengaruh pada suatu keputusan yang akan diambil para pengunjung dalam membeli suatu produk. Lokasi yg sangat strategis mudah dalam jangkauan dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang baik untuk tempat usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan mengurangi suatu resiko pengorbanan waktu dan energinya.

Ma'ruf (2010: 115) mengemukakan factor-faktor yang bisa dipikirkan didalam hal lokasi yang rencana akan dibuka dan didirikan antara lain:

a. Lalu lintas untuk pejalan kaki

Yaitu tempat yang strategis yang di lalui para pejalan kaki

b. Lalu lintas untuk kendaraan

Informasi dalam jumlah dan macam-macam kendaraan yang pada melintas lebar jalan, kondisi jalannya dan kemacetan bisa menjadi nilai oleh para pelanggan.

c. Fasilitas parkir

Di kota-kota yang besar, pertokoan dan pusat perbelanjaan yang mempunyai fasilitas parkir memadai bisa menjadikan pilihan yang lebih baik untuk peritel dibanding dengan toko-toko dan pusat belanja yang tempat parkirnya kurang memadai

d. Transportasi umum

Kendaraan umum yang kebanyakan melintas di depan pusat belanja bisa menjadi daya tarik yang tinggi karena bisa membantu para pengunjung dengan mudah dapat dengan langsung masuk ke area belanja.

e. Komposisi toko

Seseorang pemilik bisnis seharusnya kalau mau membuka toko harus mempelajari dulu toko-toko apa saja yang berada disekitarnya, sebab toko yang saling melengkapi dapat menimbulkan sinergi

f. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai/toko sering diartikan dengan *visibility* (kelihatan), yaitu supaya mudah terlihat tokonya atau plang namanya oleh para pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas

g. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan dapat dilaksanakan berdasarkan beberapa faktor supaya bisa menemukan pilihan lokasi yang sangat tepat

### 2.1.6 Minat beli

Minat yaitu suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang luar biasa pada motivasi dan perilaku yang bisa mengarahkan seseorang melakukan apa yang akan mereka lakukan. Adapun minat beli adalah bagian dari suatu komponen perilaku dalam suatu sikap mengkonsumsi.

Chandra (2014: 56) menjelaskan aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli diantaranya:

a. Perhatian adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu product (barang atau jasa)

b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu product tersebut

d. Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Pembelian

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Menurut Annafik, Adiba (2012: 673) minat beli konsumen adalah awal permulaan dimana konsumen memutuskan pilihannya untuk melaksanakan suatu pembelian sebagai alternatif yang disukai, atau proses yang dilewati konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa didasari oleh banyak pertimbangan. Minat bisa digambarkan sebagai pikiran seseorang sebelum melaksanakan tindakan yang bisa dijadikan pertimbangan dalam memprediksi perilaku/tindakan.

Minat beli itu suatu hal yang berhubungan dengan maksud dan rencana pengunjung untuk membeli sesuatu product/jasa tertentu serta seberapa banyak unit product/jasa yang akan dibutuhkan pada suatu periode tertentu, karenanya bisa disimpulkan minat beli adalah pernyataan mental dari pelanggan sendiri yang akan merealisasikan rencana pembelian pada sejumlah product/jasa tertentu.

Titik ukur didalam memahami konsumen adalah suatu model rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) apapun yang sudah didengar dari telinga, apa yang dilihat dari mata, apa yang dicium dari hidung, itulah yang disebut stimulus. Rangsangan didalam pemasaran juga lingkungan yang sudah masuk dalam kesadaran para pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan suatu keputusan konsumen bisa menghasilkan suatu keputusan pada pembelian tertentu. Suasana dan pelayanan berbagai toko yang disajikan adalah merupakan suatu stimulus yang telah dirancang secara khusus agar menarik perhatian konsumen. Para pemilik toko sangat berharap semua konsumen menyukai segala suasana dan pelayanan tersebut, kemudian mereka suka dan tertarik yang akhirnya mereka melakukan pembelian.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan jurnal-jurnal pendukung yang dijadikan acuan oleh penulis untuk penelitian sebagai pembandingan dan rujukan:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

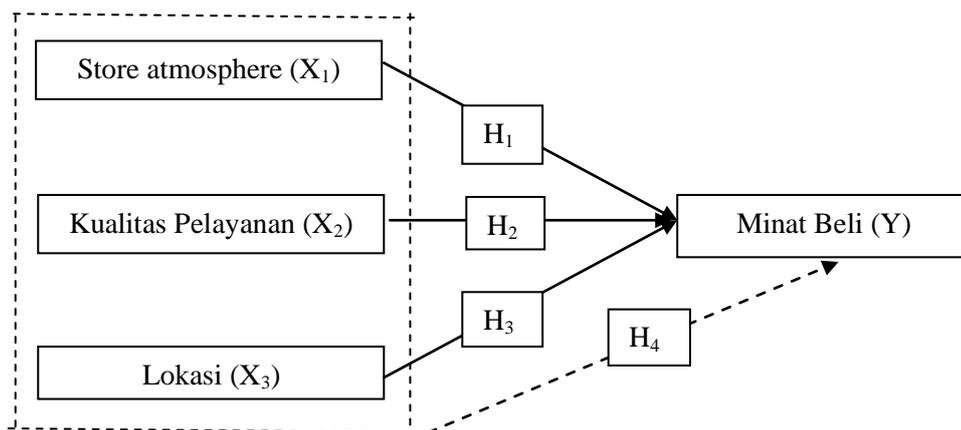
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Suasana toko dan Lokasi Terhadap Minat beli Konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependent: Minat Beli</li> <li>▪ Independent: Suasana toko (<math>X_1</math>) Lokasi (<math>X_2</math>)</li> </ul>	Regresi Linier spss	Variabel suasana toko mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di toko Aurora Shop Samarinda. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Aurora Shop Samarinda. Sementara secara bersama-sama kedua variabel independent mempunyai pengaruh sebesar 19,5% terhadap minat beli konsumen di toko Aurora Shop Samarinda dan sisanya 80,5% di pengaruhi oleh faktor lainnya.
2	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati calaca (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependent: Minat Beli</li> <li>▪ Independent: Lokasi (<math>X_1</math>) Keberagaman Produk (<math>X_2</math>), Harga (<math>X_3</math>), Kualitas- Pelayanan (<math>X_4</math>)</li> </ul>	Regresi Linier spss	Hasil penelitian membuktikan variable lokasi, keberagaman bentuk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. sebesar 73,4% sisanya di pengaruhi oleh faktor lainnya.
3	Analisis pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependent: Minat Beli</li> <li>▪ Independent: Produk (<math>X_1</math>) Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>), Harga (<math>X_3</math>), Store Atmosphere (<math>X_4</math>)</li> </ul>	Regresi Linier berganda	Variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya sebesar 76,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> .
4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen (studi kasus minimarket koperasi karyawan pura grup kudus) (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependent: Minat Beli</li> <li>▪ Independent: Store Atmosphere (<math>X_1</math>) Kualitas pelayanan (<math>X_2</math>) Keberagaman produk (<math>X_3</math>)</li> </ul>	Regresi Linier spss	Variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas, dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group. sebesar 69,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
5	Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli ulang konsumen (Study pada warung makan "Bebek gendut Semarang") (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependent: Minat Beli</li> <li>▪ Independent: Kualitas Produk (<math>X_1</math>), Harga (<math>X_2</math>), Lokasi (<math>X_3</math>), Kualitas Pelayanan (<math>X_4</math>)</li> </ul>	Regresi Linier spss	Variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen warung makan "Bebek Gendut Semarang" sebesar 49,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.
6	Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependent: Minat Beli</li> <li>▪ Independent: Ragam Menu (<math>X_1</math>), Persepsi Harga (<math>X_2</math>), Lokasi (<math>X_3</math>), dan Kualitas Pelayanan (<math>X_4</math>)</li> </ul>	Regresi Linier spss	Variabel Ragam, Persepsi Harga, dan Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa. Sementara secara bersama-sama keempat variabel independent mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa sebesar 82% dan 18% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain
7	Pengaruh Harga, produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependent: Minat Beli</li> <li>▪ Independent: Harga (<math>X_1</math>), Produk (<math>X_2</math>), Lokasi (<math>X_3</math>), Promosi (<math>X_4</math>)</li> </ul>	Regresi Linier spss	Variabel Produk dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. Sedangkan variabel Harga dan Lokasi memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. Sementara secara bersama-sama keempat variabel independent mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya sebesar 67,6% dan 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain

(Sumber: Fajar, Suhadi 2017, Adiba 2016, Budi, Hartono 2017, Faradiba 2017, Hendra 2017, Tifani 2017, Aufa, Kamal 2015)

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Disini akan menerangkan tentang kerangka pemikiran yang ada didalam penelitian ini, Skema kerangka pemikiran yang memperlihatkan hubungan variable independent (X) yaitu Pengaruh variable *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap variable dependent (Y) yaitu Minat Beli, kerangka konseptual yang menerangkan hubungan antar variable didalam penelitian ini, di gambarkan berikut ini:

Gambar 2.1. Skema kerangka Berfikir



(Sumber: Hendra Fure 2013)

Keterangan:

H<sub>1</sub> : pengaruh *store atmosphere*(X<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y)

H<sub>2</sub> : pengaruh kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y)

H<sub>3</sub> : pengaruh lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y)

H<sub>4</sub> : pengaruh *store atmosphere* (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y)

### 2.3. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yaitu hasil jawaban yang hanya Sementara didalam permasalahan penelitian atau suatu jawaban yang sementara dianggap benar atas suatu penelitian, yang biasanya berbentuk dalam kalimat tanya, dan hipotesis dianggap relevan bila sudah didasari atas teori dari hasil penelitian terdahulu (Sugiono: 2012), hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat Sementara dan kebenarannya perlu dibuktikan, dan hipotesis didalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen rumah makan “Taman Kopi Resto”
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen rumah makan “Taman Kopi Resto Jepara”
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen rumah makan ”Taman Kopi Resto Jepara”
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen rumah makan “Taman Kopi Resto Jepara”.