

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Store Atmosphere* (suasana toko)

Saat ini konsumen melakukan aktivitas belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga sebagai salah satu sarana hiburan dan rekreasi. Dengan demikian penciptaan suasana akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat konsumen untuk datang berbelanja.

Selain itu, penciptaan suasana akan membuat konsumen merasa nyaman selama proses berbelanja sehingga mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko yang berujung pada pembelian impulsif dan pembelian impulsif ini tentu saja meningkatkan penjualan.¹

Jika manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat orang merasa nyaman saat memilih barang belanjaan.

Menurut Kotler, *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.²

Suasana toko adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting untuk memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang

¹ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 2010, hal.88

² Deni Kurniawan dan Yohannes Sondang Kunto, Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya, Vol. 1, No. 2, 2013

ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi ataupun untuk keperluan rumah tangga.³

Store atmosphere merupakan suatu keadaan atau suasana dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Suasana toko dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen salah satunya dengan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Hal ini serupa ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Asy Syu'araa ayat 181-183 yaitu:⁴

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Selain itu Allah juga menyukai keindahan seperti yang dijelaskan dalam hadis berikut:⁵

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah SWT itu Maha Indah dan menyukai keindahan”

Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan kotor. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur berikut ini:⁶

³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006

⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas BisnisIslam*. Gema Insani, Jakarta, 2002

⁵ <https://mubhar.wordpress.com/2011/11/16/allah-menyukai-keindahan-kajian-hadis/>

⁶ Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hal. 149

1. Desain toko

Desain toko (*store design*) merupakan materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa nyaman berada di suatu toko. Pada intinya, desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

2. Perencanaan toko

a. *Layout* (tata letak)

Layout merupakan proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. Perancangan *layout* berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi.⁷

b. Alokasi ruang

Alokasi ruang terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*.

c. Komunikasi visual

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa, seperti suara di radio, tulisan dan gambar, majalah dan koran, ataupun media suara dan gambar di televisi. Komunikasi bisa terjadi melalui gambaran visual di toko milik peritel.

d. Penyajian *merchandise*

Penyajian *merchandise* berkenaan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik visual merchandising bentuk representatif dari produk). Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta, PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2014, hal. 146

penampilan, suara, aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh konsumen.⁸

Menurut Utami suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berusaha untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.⁹

Selain itu penciptaan suasana akan mendukung positioning toko yang hendak dibangun serta dapat menjadi salah satu sarana pembeda antara toko yang satu dengan toko lainnya. Untuk menciptakan suasana toko sesuai harapan, peritel harus menyusun strategi yang tepat. Penciptaan suasana akan bermanfaat secara maksimal melalui “sentuhan” terhadap beberapa aspek atau komponen sederhana yaitu:

1. Pemilihan warna

Warna merupakan salah satu daya tarik desain toko yang dapat terlihat secara langsung oleh konsumen saat melewati atau berkunjung ke toko. Pemilihan warna desain toko hendaknya disesuaikan dengan tema utama yang hendak dibangun, target pasar, dan positioning toko. Misalnya, toko roti umumnya menggunakan dominasi warna putih untuk menunjukkan kesan bersih dengan kombinasi warna lain seperti merah, kuning, coklat dan sebagainya yang disesuaikan dengan target pasar dan citra toko.

Setiap warna baik warna dasar atau kombinasi warna dasar memiliki filosofi tersendiri yang dapat memberikan pengaruh secara psikologis kepada konsumen yang melihat dan menikmatinya. Dengan demikian peritel bisa memaksimalkan dampak warna terhadap

⁸ Sopiah dan Syihabudin, Op.cit, hal. 150

⁹ Christian Whidya Utami, “*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*”, Jakarta, Salemba Embat, 2006, hlm 217

penciptaan suasana dengan memadukan pemilihan warna yang tepat berdasarkan filosofi psikologis setiap warna.

2. Pengaturan cahaya

Aspek berikutnya yang harus diperhatikan dalam penciptaan suasana toko adalah pengaturan cahaya. Beberapa tujuan pengaturan cahaya adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan *highlight* atau penekanan pada produk yang sedang dipajang sehingga tampak bersinar dan elegan. Biasanya dilakukan oleh toko perhiasan, toko pakaian, showroom otomotif, toko jam tangan dan sebagainya.
- b. Mempengaruhi mood atau minat konsumen. Ritel jasa yaitu cafe umumnya menggunakan cahaya yang redup untuk menciptakan suasana yang romantis dan menyenangkan (*cozy*). Bandingkan dengan restoran keluarga yang menggunakan cahaya terang sehingga suasana keakraban dapat tercipta.
- c. Menyamarkan atau menutupi kekurangan desain toko melalui pencahayaan yang lebih redup pada bagian-bagian tertentu dalam ruangan toko.

Pengaturan cahaya ini dapat dilakukan dengan memilih jenis lampu yang sesuai dan dapat mengakomodasi tujuan pengaturan cahaya. Hal ini tentunya juga mempertimbangkan harga lampu, daya tahan, konsumsi listrik, bentuk lampu dan sebagainya. Selain itu peritel juga dapat melakukan variasi warna cahaya untuk memaksimalkan penciptaan suasana sesuai harapan.

3. Pemilihan musik

Musik sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Ada tiga bagian musik yaitu beat, ritme, dan harmony. Bagian beat akan mempengaruhi tubuh dan tubuh akan bergerak menyesuaikan hentakan musik. Bagian ritme akan mempengaruhi jiwa (semakin teratur ritme musik maka semakin tenang emosi jiwa manusia). Dan, harmony atau melodi mempengaruhi roh manusia. Menyadari pentingnya pengaruh

musik bagi kehidupan manusia, peritel dapat memanfaatkan peranan musik dalam strategi penciptaan suasana.

4. Komunikasi visual

Aspek ini merujuk pada komunikasi berupa gambar desain grafis, simbol, tanda, serta visual efek yang terlihat di bagian luar dan dalam sebuah toko. Selain mendukung tema desain yang dimiliki toko, komunikasi visual juga berperan memberikan informasi bagi konsumen saat konsumen berada di sebuah toko. Misalnya gambar logo toko atau merek produk, papan nama merek produk atau kategori produk dan sebagainya.

Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan peritel agar komunikasi visual toko dapat berperan maksimal dalam penciptaan suasana toko:

a. Pemilihan posisi

Posisi favorit biasanya berada di kaca depan atau dinding.

b. Kondisi gambar

Pastikan kondisi komunikasi visual tetap baik, misalnya mengganti gambar yang warnanya sudah mulai pudar dan rusak, membersihkan papan merek toko atau produk dan sebagainya.

c. Meng-update informasi

Pastikan bahwa informasi yang terpasang dalam komunikasi visual adalah informasi terkini untuk menghindari kesalahpahaman dengan konsumen.

d. Batasan jumlah

Membatasi jumlah komunikasi visual agar konsumen tidak bingung. Sesuaikan jumlah komunikasi visual dengan tujuan penciptaan suasana. Terlalu banyak komunikasi visual justru akan merusak suasana.

5. Pengaturan suhu

Temperatur atau suhu ruangan toko turut berperan dalam menciptakan suasana toko. Suhu yang terlalu panas akan membuat

konsumen tidak betah berlama-lama di toko. Demikian juga suhu yang terlalu dingin akan membuat konsumen merasa tidak nyaman. Untuk itu peritel perlu melakukan pengaturan suhu yang disesuaikan dengan kondisi musim di Indonesia.

Pengaturan suhu ruangan toko tidak harus selalu menggunakan pendingin udara. Penggunaan kipas angin atau pengaturan desain bentuk dan *layout* agar tercipta sirkulasi udara yang baik juga menjadi alternatif dalam pengaturan suhu tersebut.

6. Penggunaan aroma

Aspek terakhir dalam strategi penciptaan suasana adalah penggunaan aroma tertentu di dalam toko. Pengaturan aroma harus disesuaikan dengan target pasar potensial yang akan dilayani, serta strategi positioning toko ritel tersebut. Sama halnya dengan pengaturan suhu, aroma yang tepat akan membuat konsumen betah tinggal lebih lama di toko dan memungkinkan terciptanya pembelian impulsif.¹⁰

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Mila, dkk (2014) indikator suasana toko adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Desain toko
- b. Adanya komunikasi visual
- c. Penataan cahaya
- d. Musik yang diputar
- e. Tata warna ruangan
- f. Aroma yang ada di ruangan

B. Store Location (lokasi toko)

Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan

¹⁰ Michael adiwijaya, 8 jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia, Gramedia, Jakarta, 2010, hal.88-97

¹¹ Mila Azhari, dkk, Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pembelian Ulang Pada Konsumen The Body Shop Java Mall Semarang, 2014

sumber daya yang akan dipakai baik sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, transportasi, dampak terhadap lingkungan sekitar. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pemilik usaha karena tidak lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya dan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti yang tertulis pada QS. Al-A'raaf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Store location (lokasi toko) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.¹²

Industri ritel berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan dengan mudah mengunjungi toko kita. Jarak lokasi pelanggan ke toko merupakan faktor sangat penting. Membahas jarak sangat penting karena kita sekaligus membicarakan pasar toko kita. Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum memutuskan lokasi yang tepat, yaitu:¹³

1. Pemilihan pasar

Bisnis yang baik dimulai dengan menganalisis sisi pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, pilihlah

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, hal. 140

¹³ Sunarto, *Manajemen Ritel*, Yogyakarta, Percetakan Panduan, 2007, hal. 154-156

beberapa pasar potensial anda. Ada beberapa aspek penting dalam pemilihan pasar antara lain:

a. Tingkat perekonomian masyarakat

Perhatikan sebatas tingkat perekonomian masyarakat area tersebut

b. Tingkat persaingan

Hitunglah berapa banyak yang menawarkan produk/jasa seperti yang akan kita lakukan. Jika anda hendak membuka minimarket, kalkulasi berapa minimarket yang ada di daerah tersebut, supermaket terdekat, dan jumlah warung cukup besar di area tersebut.

c. Ukuran populasi dan karakteristiknya

Tidak mudah mendapatkan angka pasti jumlah populasi satu lokasi tertentu. Tapi kita dapat mengetahui melalui beberapa pertanyaan antara lain: apakah lokasi itu lebih banyak keluarga muda atau keluarga tua. Semua ini bermanfaat dalam penentuan barang yang akan dijual, penetapan harga, cara promosi dan lain-lain.

d. Industri/bisnis di lingkungan sekitar

Kadang kita dapat mengukur perekonomian disekitar dengan memperhatikan perusahaan/bisnis/pabrik yang ada. Apakah perusahaan manufaktur, percetakan, dokumentasi, jasa transportasi, jasa pendidikan (kursus/lembaga pendidikan) dan lain-lain.

e. Peraturan yang berlaku

Dengan diberlakukannya UU Otonomi daerah tahun 2001, banyak sekali perubahan menyangkut ketentuan dalam perdagangan umum. Jangan abaikan aturan-aturan terkait dengan ritel karena kemungkinan berbeda antar daerah. Misal, peraturan tentang perpajakan, lisensi dan lain-lain.

2. Analisis area

Bandingkan lokasi-lokasi yang lebih kecil luasannya dalam area yang sudah dipilih. Tahapan ini merupakan pematangan dari langkah sebelumnya. Kita bisa membagi area perdagangan menjadi dua daerah utama:

a. Area primer

Meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang dipilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Hal ini bisa dilihat dari jumlah orang yang paling mudah mencapai toko kita.

b. Area sekunder

Analisis karakter yang telah dilakukan saat menganalisis pasar, pada analisis area ini dilakukan dengan lebih detail lagi. Jenis kelamin, tren pertumbuhan, pendidikan, umur dan banyaknya anggota keluarga sangat penting diperhatikan.

3. Analisis lokasi

Pada analisis terakhir ini, anda sudah memiliki informasi tentang pasar dan lingkungan sekitar. Anda kini siap menggali informasi terkait langsung dengan tempat. Misal, harga tanah atau sewatempat, biaya konstruksi dan lain-lain. Faktor keamanan lingkungan serta kemungkinan mendapat tenaga kerja di tempat sekitar.

Pada analisis ketiga ini, lakukan juga evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Terdapat tiga pilihan yang dimiliki peritel:

- a. Di pusat perbelanjaan (mal, square, kompleks ruko dan lain-lain)
- b. Di tengah kota/keramaian
- c. Berdiri sendiri terpisah

Adapun beberapa pertimbangan-pertimbangan lain dalam menentukan lokasi antara lain:¹⁴

1. Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan transportasi umum. Jika akses menuju lokasi mudah maka minat beli pada konsumen akan meningkat karena tersedianya transportasi yang melewati atau menuju lokasi tersebut.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Banyaknya orang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*. Yang dimaksud dengan *impulse buying* yaitu suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih dahulu.¹⁵
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat memberikan hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

¹⁴ Tripjono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Andi Offset, Yogyakarta, 2011, hal. 41-43

¹⁵ Sandra Dewi Tanuwijaya dan J Ellyawati, *Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko dan Perilaku Positif Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Impulse Buying: Pengujian Efek Moderasi Faktor Situasional*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Hal. 7

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Denny dan Supriyatin (2015) indikator lokasi toko adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Pemilihan lokasi yang strategis
- b. Berada di dekat pemukiman
- c. Aman dan nyaman bagi konsumen
- d. Adanya fasilitas yang mendukung

C. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁷ Minat beli menurut Hurlock adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Selain itu minat beli terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dapat dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terdapat suatu produk.¹⁸

Pendapat lain ada yang mengatakan 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.¹⁹

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang

¹⁶ Denny Eka Syahputra dan Supriyatin, *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*, 2015, Vol.4 No.11

¹⁷ Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, *Analisis pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di dream of khayangan art resto Surabaya*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2014, vol. 2 no.1

¹⁸ Tifani Maghfiroh, *Pengaruh Store Atmosphere dan Location Terhadap Minat Beli Dim Sum di Surabaya*, Volume 4, Nomor 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia hal. 4

¹⁹ Resti Meldarianda dan Hengky Lisan S, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Vol. 17 No. 2, 2010, hal. 102

yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:²⁰

Gambar 2.1
Model 5 Tahap Proses Pembeli



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam pembelian. Tahap ini tidak selalu terjadi, khususnya pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Setiap konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutan yang berbeda. Berikut ini penjelasan tahap-tahapnya:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat timbul oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan.

2. Pencarian informasi

Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapatkan oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 54

diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang harus dibeli.

5. Perilaku purna pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Dalam Islam, keputusan pembelian erat kaitannya dengan keseimbangan konsumsi. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi yaitu dimana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq dan shadaqah.²¹

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan peran-peran, dan mengalokasikan

²¹ Yusuf Qardhawi, Masyarakat Berbasis Syariat Islam, Era Intermedia, Solo, 2013, hal.

anggaran promosi. Berikut ini adalah peran-peran konsumen dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan.
- b. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pengambilan keputusan yaitu seseorang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan dimana membeli.
- d. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Konsumen dan produsen memiliki peran tersendiri dalam jual beli. Dalam hal ini produsen juga harus memberikan produk akhir yang terbaik bagi para konsumennya agar konsumen merasa puas dengan barang yang dibelinya. Karena Islam telah mengatur bahwa jual beli harus dilakukan atas suka sama suka seperti yang dijelaskan pada QS. An-Nisaa' : 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Hartono (2014) indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Berminat membeli produk
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Mencari informasi

D. Penelitian Terdahulu

Adapun dalam kajian pustaka tersebut telah memperoleh beberapa judul penelitian yang memiliki kaitan dengan judul penelitian yang saya buat, walaupun memiliki kesamaan tema tetapi jauh berbeda dalam titik fokus dan obyek penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Volume, No, Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Adiba	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian ini dilakukan pada Toko Aurora Shop, sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Soenan Cafe Pati	Variabel independen sama. Sama-sama tentang suasana toko dan lokasi. Variabel dependen sama. Sama-

		a	minat beli konsumen di Aurora Shop Samarinda		sama tentang minat beli konsumen
1.	Denny Eka Syahputra dan Supriyati n, STEIESI A, Surabaya , Vol. 4 No.11, 2015	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Ore Premium Store</i>	Dari hasil data menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Ore Premium Store</i> , tetapi harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian <i>Ore Premium Store</i> .	Variabel Independen berbeda. Pada penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> , harga dan lokasi. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah <i>store atmosphere</i> (suasana toko) dan <i>store location</i> (lokasi toko) Penelitian ini	Variabel independen sama. Sama-sama tentang <i>store atmosphere</i> dan lokasi Variabel dependen sama. Sama-sama tentang keputusan pembelian atau minat beli konsumen

				dilakukan pada <i>Ore Premium Store</i> , sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Soenan Cafe Pati	
2.	Rennyta Yusiana dan Putri Ayu Nuraisyah, Vol. 1 No. 1, 2017	Peranan <i>Store Atmosphere</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian	Dari hasil data penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>General interior</i> menjadi pertimbangan utama sebagai manfaat bagi konsumen dalam	Variabel Independen berbeda. Pada penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> saja, Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah <i>store atmosphere</i> (suasana toko) dan <i>store location</i> (lokasi toko)	Variabel independen sama. Sama-sama tentang <i>store atmosphere</i> Variabel dependen sama. Sama-sama tentang keputusan pembelian atau minat beli konsumen

			melakukan keputusan pembelian selain dari sub variabel <i>store atmosphere</i> lainnya.	Penelitian ini dilakukan pada <i>Hummingbird Eatery</i> , sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Soenan Cafe Pati	
3.	Resti Meldaria dan Hengky Lisan S, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Vol. 17 No. 2, 2010	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Resort Cafe Atmosphere Bandung</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>instore atmosphere</i> dan <i>outstore atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Resort Cafe Atmosphere</i> .	Variabel Independen berbeda. Pada penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> saja, Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah <i>store atmosphere</i> (suasana toko) dan <i>store</i>	Variabel independen sama. Sama-sama tentang <i>store atmosphere</i> Variabel dependen sama. Sama-sama tentang keputusan pembelian atau minat beli

				<i>location</i> (lokasi toko) Penelitian ini dilakukan pada Resort Cafe Atmosphere Bandung, sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Soenan Cafe Pati	konsumen
4.	Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen	Analisis pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli di dream of khayanga	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, kualitas pelayanan, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di	Variabel independen berbeda, pada penelitian adalah produk, kualitas pelayanan, harga dan <i>store atmosphere</i> ,	Variabel independen sama. Sama-sama tentang <i>store atmosphere</i> Variabel dependen sama. Sama-sama

	Petra, Vol 2, No. 1 (2014)	n art resto Surabaya	dream of khayangan art resto Surabaya	sedangka n pada penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>store atmosphere</i> dan <i>store location</i> Penelitian ini dilakukan pada dream of khayanga n art resto Surabaya, sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Soenan Cafe Pati	tentang minat beli konsumen
5.	Hendra Fure, Fakultas	Pengaruh Lokasi, keberaga	Dari hasil penelitian menunjukka	Variabel independe n berbeda,	Variabel independe n sama.

	Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 1 No. 3, 2013	man produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca	n bahwa lokasi, kebergaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di pasar tradisional Bersehati Calaca	pada penelitian adalah lokasi, kebergaman produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>store atmosphere</i> (suasana toko) dan <i>store location</i> (lokasi toko) Penelitian ini dilakukan pada pasar tradisiona	Sama-sama tentang <i>store location</i> (lokasi toko) Variabel dependen sama. Sama-sama tentang minat beli konsumen .
--	--	--	---	--	---

				l Bersihati Calaca, sedangka n penelitian ini akan dilakukan di Soenan Cafe Pati	
6.	Bangun Adi Wibowo, NIM 0940814 4019 Jurusan Manajem en Fakultas Ekonomi, Univ ersitas Negeri Yogyaka rta, 2015	Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di Planet Distro Kota Banjarne gara	Dari hasil penelitian menunjukka n bahwa susaba toko, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Planet Distro Kota Banjarnegara	Variabel independe n berbeda, pada penelitian adalah suasana toko, promosi, dan lokasi sedangka n pada penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>store atmosphe re</i> (suasana toko) dan <i>store</i>	Variabel independe n sama. Sama- sama tentang <i>store location</i> (lokasi toko) Variabel dependen sama. Sama- sama tentang minat beli konsumen

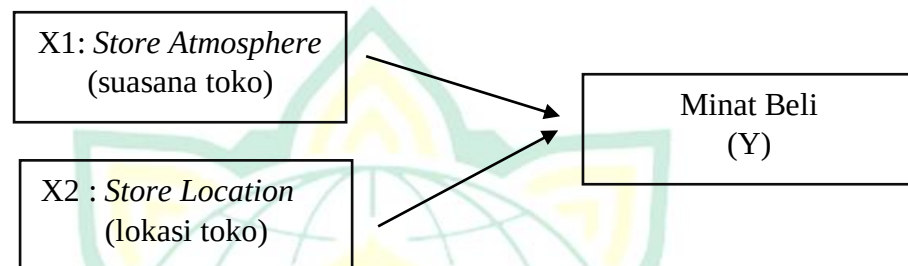
				<i>location</i> (lokasi toko) Penelitian ini dilakukan pada Planet Distro Kota Banjarnegara, sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Soenan Cafe Pati	
--	--	--	--	--	--

E. Kerangka Berpikir

Ada beberapa hal yang dapat membuat konsumen merasakan kepuasan, antara lain *store atmosphere* (suasana toko) dan *store location* (lokasi toko). Penampilan toko atau suasana toko pasti memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Setiap toko harus memiliki *store image* yang berbeda dengan toko lain agar toko tersebut mempunyai ciri khas dibandingkan dengan toko-toko yang ada disekitarnya. Pihak manajemen toko harus menentukan bagaimana tampilan toko agar dapat menarik minat konsumen yang menjadi sasarannya. Selain itu, sebuah toko juga harus memiliki tempat yang strategis agar dapat menarik minat beli konsumennya. Ketika konsumen

sudah merasa puas pada lingkungan toko, maka konsumen akan nyaman berada ditoko tersebut dan dapat menimbulkan minat beli karena rangsangan dari lingkungan yang menyenangkan.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²² Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berfikir diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli

Store atmosphere (suasana toko) adalah salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen dengan cara penataan suasana toko, diantaranya dengan cara mendesain toko menjadi semenarik mungkin selain itu hal-hal lain seperti suhu, pencahayaan, musik, aroma juga perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman. Semakin menarik suasana yang dimiliki sebuah toko maka akan semakin menarik minat beli dari konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti Meldarianda dan Hengky Lisan yang meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung” menunjukkan bahwa *store*

²² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hal. 64

atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap minat beli konsumen Resort Cafe Atmosphere Bandung. Sehingga hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh *store location* (lokasi toko) terhadap minat beli

Lokasi (*store location*) merupakan hal yang penting dimiliki oleh pengusaha ritel. Ada beberapa hal yang patut dipertimbangkan sebelum memilih lokasi antara lain kemudahan akses dalam mencapainya, berada di tempat yang ramai, serta memiliki lokasi yang luas dan aman agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung. Sehingga banyak konsumen yang berminat membeli dan mengunjungi lokasi tersebut. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure yang meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Sehingga hipotesis 2 sebagai berikut:

H₂ : *Store location* (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen