BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Definisi *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (2002:238) dalam jurnal Bayu Adrian Nugraha (2013)

"Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar – putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen".

Menurut Utami (2006:12) dalam jurnal Resti Meldarianda (2014) menggambarkan *store atmosphere* sebagai berikut :

"Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya".

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570) dalam jurnal Dewi Panggabean (2012)

"Suasana toko (*stores atmosfer*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah".

Pengunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu – lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001) dalam jurnal Resti Meldarianda (2013). Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, serta faktor visual (Huda dan Martaleni, 2007).

"Suasana toko (*stores atmosfer*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah".

"Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar – putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen".

Sedangkan menurut Utami (2006:12) menggambarkan *store atmosphere* sebagai berikut :

"Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya".

Dengan penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain.

2.1.1.2 Cakupan *Store Atmosphere*

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

A. Instore atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. ***Internal Layout*** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound.*
2. **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk

   menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system.*
3. **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan rasa nyaman, rileks, dan senang dari aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

B. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1. ***External Layout*** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

2. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliput desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.1.3. Cakupan *Store Atmosphere*

Cakupan *Store atmosphere* menurut Barry dan Evans (2010:509) :

1. ***Exterior*** (Bagian Luar Toko)

   Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exteriorini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

   a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

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

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

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

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

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

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan UkuranGedung)

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

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilakan daridesain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

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

h. *Parking* (Tempat Parkir)

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

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu meraka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004) dalam jurnal Prasetyo H & Sumanto (2014),elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

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

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

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

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati dalam melihat-lihat produk.

d. *Fixture* (Penempatan)

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

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

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

f. *Temperature* (Suhu Udara)

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

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

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

h. *Dead Area*

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

i. *Personel* (Pramusaji)

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

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

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

k. Price (Harga)

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

l. *Cash Refister* (Kasir)

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

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

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

3. Displays Layout

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

a. Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

  Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

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

 Customers Space (Ruangan Pelanggan)

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

b. Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

Grid Layout (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utam yang panjang.

Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar)

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

Spine Layout (Pola Berlawanan Arah)

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

Free-flow Layout (Pola Arus Bebas)

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

4. *Interior Display*

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

meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

1. Visual

Yang berkaitan dengan: warna, *brigtness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk. Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak tempratur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak perangsangan (*very stimulating*) sehingga berdampak tempratur hangat, dan memberi kesan dekat, sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restful*), dengan dampak tempratur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna orange sama dengan warna kuning kecuali kesan tempratur hangat, sementara kuning sangat hangat. Cahaya (*lighting*) adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat jugamembuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

2. Tactile

Yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness, smoothness*, temperatur. Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet) aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kaear, atau berupa udara yang sejuk atau

dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan atau kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seorang pelanggan yang ingin mengetahui permungkaan tembok tersebut.

3. Olfactory

Yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, fresbness.* Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

4. Aural

Yang berkaitan dengan suara: *volume, pitch*, tempo. Suara dan musik menurut *volume, pitch*, temp berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh membeli lebih santai dibandingkan dengan musik yang berirama mars membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Definisi Ekuitas Merek

Merek adalah suatu ciri khas dari suatu perusahaan terhadap barang hasil produksinya. Dengan adanya merek para konsumen mengerti dan memahami barang mana yang lebih berkualitas dan tidak.

Merek dapat juga disebut sebagai investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya.

Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan selain untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk, merek pun dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki guna menjamin bahwa merek produk yang mereka miliki memiliki reputasi yang baik.

Merek memiliki beberapa klasifikasi, salahsatunya adalah Ekuitas Merek / *(Brand Equity).* Beberapa pengertian mengenai merek dan ekuitas merek telah dikemukakan oleh beberapa para ahli, diantaranya adalah :

Kotler dan Keller (2009:263) dalam jurnal N.P Suriton (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Rangkuty (2002:39) dalam jurnal Resti Meldarianda (2014) dalam jurnal Fandi Afandi (2011),

menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Menurut Sedangkan menurut (Kotler, 1997; Yoo dan Donthu, 2001),

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995).

Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et a*l, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000) dalam jurnal Edwin Sanjaya (2013).

Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995)

mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995).

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli (Tjiptono,2001:104) dalam jurnal Rahmawaty Setyaningsih (2007).

Dari pengertian diatas, jelas bahwa merek adalah nama, tanda, symbol, (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan), atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing lainnya. Sebuah merek juga memberikan tanda/petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi produsen maupun pelanggan

dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik. Pada dasarnya merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran. Merek merupakan tanda pengenal bagi suatu produk barang atau jasa. Pemberian merek semakin berkembang lebih-lebih setelah persaingan antar pengusaha semakin tajam.

Menurut (Kotler dan Keller 2009:263, dalam penelitian Natasya Priskila Soriton), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (2007:121) dalam penelitian Roslina (2009).

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, 2001:4).

Dengan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek merupakan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun.

Menurut Kotler merek terdiri dari beberapa bagian, antara lain adalah:

1. Nama merek (*brand name*), bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka.
2. Tanda merek (*brand mark*), elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan tetapi dapat dikenali. Seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Merek dagang (*trademark*), bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hokum karena mampu untuk menghasilkan sesuatu yang eksklusif. Orang lain dilarang untuk menggunakan merek tersebut tanpa izin.
4. Hak cipta (*copyright*), hak eksklusif yang dilindungi oleh hukum (undang-undang) untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.1.2.2 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam jurnal Wulandari Dwi (2002), Ekuitas merek terdiri atas lima indicator, yaitu :

- Kesadaran Merek *(brand awareness),*

  Kesadaran Merek Menurut Aaker (1997: 90) dalam Humdiana (2005), kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian

suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.

- Asosiasi Merek *(brand associations),*

  Menurut Aaker (1997: 90) dalam Humdiana (2005), asosiasi merek *(brand association)* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan *(memory)* mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

- Persepsi Kualitas *(perceived quality)*

  Menurut Aaker (1997: 90) dalam Humdiana (2005), persepsi kualitas *(perceived quality)* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/ jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

- Loyalitas Merek *(brand loyalty)*

2.1.2.3. Tingkat Pengertian Merk

6 Tingkat pengertian merk yang dikutip dari buku The Power of *Brand*s menurut Kotler (2002 : 460) :

1. Atribut Produk

   Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

   Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebernarnya membeli manfaat dari produk yang ddibelinya.

3. Nilai

   Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

   Merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

   Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

   Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2.4 Lima Keuntungan Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Freddy Rangkuti (2002:43)

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Philip Kotler (1994 : 602) titik tolak untuk, memahami prilaku pembelian konsumen adalah melaui modal stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemsar, yaitu sebagai berikut :

a. *Attention*, yautu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.

b. *Interest*, yaitu munculnya minat beli karena tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut.

c. *Desire* yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan di atas yaitu melakukan pembelian.

Pengertian minat menurut Muhibbin Syah (2003 : 151) yaitu minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Sedangkan menurut sondang P. Siagian (2002 : 92) manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut,pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier.

Dapat disimpulkan Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana factor-faktor yang

mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada.

2.1.3.2. Indikator Minat Beli

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Crow dan Crow (dalam Astuti, 2010) sebagai berikut:

1. **Ketertarikan,**

   yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.

2. **Perhatian,**

   yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.

3. **Pencarian Informasi,**

   yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Menurut Assael (2002 : 53) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut *Intention to buy, once brends are evaluatet the consumer intends to purchase brands achiving the highhast level of expected satisfaction*. Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh

perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen.

2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Asseal (2002 : 72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

A. lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

B. Stimuli pemasaran.

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalm hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh kateristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	**Natasya Priskila Soriton & Bode Lumanauw**	Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* Mtc MANADO	Brand Equity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen	Terdapat persamaan pada variabel Minat Beli	Tempat penelitian dan penelitian terdahulu meneliti 4 variabel
2.	**Achirul Octaviani**	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim EXPO Surabaya	*Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada variabel *Store Atmosphere*	Tempat penelitian tidak ada Variabel Brand Equity dan minat beli
3.	**Dr.Muge Yalcin dan Prof.Dr.Tuncay Kocamaz**	The Effects Of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket /Supermarket Customers	Menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda untuk menemukan semua yang mereka butuhkan dengan harga yang adil	Terdapat variabel yang sama yaitu Store Atmosphere	Tempat Penelitian dan hanya terdapat 1 variabel
4.	**Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto,**	Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown	Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman	Terdapat variabel yang sama yaitu Ekuitas Merek dan	Tempat penelitian dan Tedapat 1 variabel

		Hotel Surabaya	mengenai pengaruh Dimensi Ekuitas Merek yang meliputi brand awareness dll terhadap minat beli konsumen pada Midtown Hotel Surabaya	Minat Beli Konsumen	Independen
5.	**Lili Karmela & Jujun Junaedi**	Pengaruh store atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan MANADO	Store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Terdapat persamaan pada variabel store atmosphere dan minat beli konsumen	Tempat penelitian dan hanya terdiri dari 2 variabel
6.	**Muhammad Fuad**	Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang	nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh store atmosphere, yang terdiri dari variabel-variabel store exterior, general interior, store layout dan interior display, memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja	Terdapat Variabel yang sama yaitu Store Atmosphere	Tempat penelitian dan Terdapat 1 Variabel Independen

			konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang (64,8%),		

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *sandal.* Saat ini sudah semakin banyak produsen *sandal* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *toko sandal* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang

berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Selain pengaruh *store atmosphere* terhadap daya beli konsumen, *brand equity* dari sebuah produk juga merupakan hal yang wajib diunggulkan, dimana Ekuitas merek merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menguatkan persepsi positif di benak konsumen.

Pada penelitian Bambang Pujadi, SE (2010) dan Made Nuredja yang meneliti tentang "Studi Tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek" dan Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 Diperoleh hasil nilai P (*Probability*) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Brand Equity dan Store Atmosphere* mempengaruhi *Minat Beli Konsumen* .

2.2.1 Keterkaitan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosinal positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi . Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki "kepribadian" dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki suasana yang baik akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik.

Pernyataan ini dapat didukung oleh salahsatu ahli yaitu Buchari Alma (2005:60), beliau menyatakan "*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior , tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli".

Dengan pandangan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* dengan *minat beli*, karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi *minat beli* konsumen.

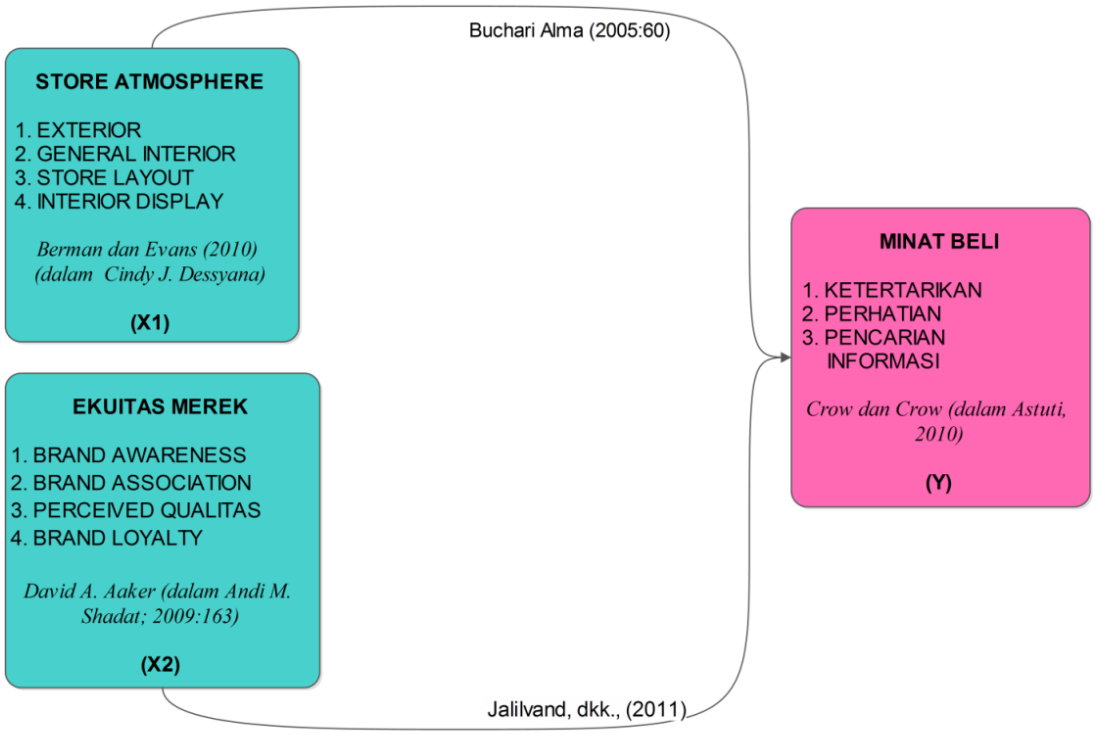
2.2.2 Keterkaitan Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Sikap terhadap merek yang dimiliki konsumen merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

"Ekuitas merek yang kuat dapat menyebabkan minat beli konsumen/calon konsumen yang tinggi" (Jalilvand, dkk., 2011)

PRADIGMA PENELITIAN



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen CV ALDIRA SANDAL SEPATU Cicaheum Bandung

H_2: Variabel Brand Equity berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen CV ALDIRA SANDAL SEPATU Cicaheum Bandung

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Store Atmosphere dan Brand Equity terhadap Minat Beli Konsumen pada CV ALDIRA SANDAL SEPATU Cicaheum Bandung.