BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. *Store Atmosphere*

2.1.1.1. Pengertian *Store Atmosphere*

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan : penglihatan, pendengaran aroma, rasa, sentuhan, konsep : ide citra dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu.

Apa yang disebut dengan *store atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi minat beli pada konsumen. Kombinasi yang terdapat di dalamnya akan mempengaruhi perasaan yang membangkitkan keinginan dan timbulnya rasa senang. Penataan pada toko memerlukan penanganan ahli dan biasanya memerlukan bahan yang tidak murah. Karena itu, penataan yang canggih biasa terjadi pada gerai/toko yang mampu yang menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan. Ini terjadi pada gerai menengah dan besar dan gerai khusus seperti outlet yang menjual berbagai macam kebutuhan sandang. Outlet yang khusus menjual barang pada pangsa pasar kaum remaja yang mengombinasikan semua unsur agar dapat memikat konsumen dalam hal visual, sensual, mental, yaitu berupa

cahaya, music, merchanding, tata udara, dan alat bantu dalam bentuk media lain untuk mempermudah konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570),

"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".

Menurut Mowen dan Minor (2002:238),

"*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".

Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fishionablen Menurut Kotler dan

Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570) “Suasana toko (*store atmosfer*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”. “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”.

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). 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).

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 meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.1.2. Cakupan *Store Atmosphere*

Cakupan *Store atmosphere* menurut Barry dan Evans (2004), "*Atmosphere can be divided into severalelements: exterior, general interior, store layout,and displays."*

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),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. Layout Ruangan (Tata Letak Toko)

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 Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

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:

a. ***Theme Setting Display*** (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. ***Wall Decoration*** (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari atmosphere berikut:

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

2.1.1.3. Aspek-Aspek dari Atmosfer

Aspek-aspek atmosfer menurut Hendry Ma'ruf (2005;206) adalah sebagai berikut :

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 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Tujuan perusahaan adalah menciptakan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian hubungan itu diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan menghasilkan keuntungan.

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2006:229) dalam penelitian Djoko Lesmana Radji (2009),merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. 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)

Pengertian citra merek menurut Kotler dalam Simamora (2003:63) adalah sejumlah keyakinan tentang merek.Sedangkan Aaker dalam Simamora (2003:63) menganggap citra merek sebagai "bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen".

Kotler dalam Simamora (2004:63) mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan dihadapkan dengan merek lain,muncullah posisi merek.Pada dasarnya sama dengan proses persepsi,karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

Menurut Lin & Lin (2007:121) dalam penelitian Roslina (2009) citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk,mengevaluasi kualitas,serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah.Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan.Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya.Selain itu citra merek juga akan memperkecil resiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2002 : 404),

"*A brand is name, term, sign, simbol, or design, or combination of them, intended to identity the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from these of competitors*."

Yang diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut lamb, Hair and McDaniel (2001 : 233), "Citra merek (*brand image)* adalah serangkaian keyakinan tentang merek produk tertentu yang membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut."

Definisi *brand image* menurut Rangkuti (2002 : 43) "*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen."

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. Masih 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 hukum, 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.

Elemen – elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini

dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.
   a. Fleksibel, artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.
   b. Legal, artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang–undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Karakter *brand* supaya menjadi *brand* yang berpotensi :

1. *A quality product*

Sejak kepuasaan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

2. *Being first*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

3. *Unique positioning concept*

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

4. *Strong communications program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan,, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

5. Time and Consistency

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus– menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

2.1.2.2 Konsep Citra Merek

Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004; 484) yaitu**:**

1) *Recognition*

   Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2) *Reputation*

   Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karenalebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.

3) *Affinity*

   Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4) *Loyality*

   Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.2.3. Manfaat Merk

Menurut Sadat (2009 : 21), manfaat merk bagi perusahaan dan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Manfaat Merk

Pelanggan	Perusahaan
Merk sebagai sinyal kualitas	Magnet pelanggan
Mempermudah proses / memandu pembelian	Alat proteksi dari para imitator
Alat mengidentifikasi produk	Memiliki segmen pelanggan yang loyal
Mengurangi resiko	Membedakan produk dari pesaing
Memberi nilai psikologis	Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
Dapat mewakili kepribadian	Memudahkan penawaran produk baru
	Bernilai finansial tinggi
	Senjata dalam kompetisi

2.1.2.4. 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 sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Nilai

   Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

4. Budaya

   Merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

   Merek mencerminkan kepribadian tertentu

6. Pemakai

   Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2.5. Strategi Merek

Menurut Kotler (2003 : 341) strategi merk adalah sebagai berikut :

1. Merk Baru (*New Brand*)

   Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merk baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama yang sesuai.

\

2. Multi Merk (*Multi Brand*)

   Strategi ini dilakukan bila perusahaan ingin mengelola berbagai nama merk dalam kategori-kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3. Perluasan merk (*Brand Extension*)

   Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan sebuah nama merk yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam sebuah kategori baru.

4. Perluasan Lini (*Line Extension*)

   Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru dalam sebuah kategori produk yang sudah ada dibawah nama merk yang sudah ada.

5. *Co-branding*

   Strategi ini merupakan sebuah fenomena baru dalam strategi pemasaran. Co-*Brand*ing yang dapat disebut juga *dual branding* menggabungkan dua atau lebih merk yang sudah ada dengan tujuan memperkuat merk tersebut dan merangsang daya beli konsumen.

Pengertian image (citra) menurut Kotler (2002) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Pengertian *brand image* (Keller, 2003):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association / familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. *Uniquesness of brand association* / Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat

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 Minat Beli Konsumen

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.

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.

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.

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. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil peneitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul peneitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	**Resti Meldarianda , Henky Lisan S.** Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung	Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh Store atmosphere yang meliputi instore atmosphere dan outstore atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Resort Cafe Atmosphere.	Terdapat variabel yang sama yaitu Store Atmosphere dan Minat Beli Konsumen	1. Tedapat 1 variabel Independen 2. Penelitian dilakukan di Resort Café Atmosphere Bandung	Pada Bloods Distribution Outlet
2.	**Muhammad Fuad** Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku	nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh store atmosphere, yang terdiri dari	Terdapat Variabel yang sama yaitu Store Atmosphere	1. Terdapat 1 Variabel Independen 2. Penelitian dilakukan di Toko Buku	Pada Bloods Distribution Outlet

	Gramedia Malang	variabel-variabel store exterior, general interior, store layout dan interior display, memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang (64,8%),		Gramedia Malang	
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	hanya terdapat 1 variabel	Pada Bloods Distribution Outlet

4.	**Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi** The Impact of *Brand*s on Consumer Purchase Intentions	Most of the results are significant and are relevant with the literature with little exception. Model is also a good fit of variables. From the above mentioned results it is concluded that smokers situated in the vicinity of Rawalpindi purchasing intentions are affected by the *brand image* & their attitude towards the PTC *brand*.	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu *Brand*	Tidak ada variabel Store Atmosphere	Pada Bloods Distribution Outlet
5.	**E. DESI ARISTA SRI RAHAYU TRI ASTUTI** Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat < 0,05 dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu Citra Merek dan Minat Beli	Tidak terdapat variabel tentang Iklan dan Kepercayaan Merek	Pada Bloods Distribution Outlet

6.	**Lili Karmela & Jujun Junaedi** Pengaruh store atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan	Store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Terdapat persamaan pada variabel store atmosphere dan minat beli konsumen	Perbedaan peneliti terdahulu hanya terdiri dari 2 variabel	Pada Bloods Distribution Outlet
7.	**Prescilia, Pamasang & Asnawati** Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan	Secara serempak Iklan, Brand Trust, dan Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen	Terdapat persamaan pada variabel brand image dan Minat Beli	Penelitian terdahulu meneliti 4 variabel	Pada Bloods Distribution Outlet
8.	**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*	Tidak Variabel Brand Image dan minat beli	Pada Bloods Distribution Outlet

2.2. Kerangka Pemikiran

Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam

mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini *clothing* distro di Bandung jumlahnya sudah mencapai ratusan, misalnya di satu kawasan seperti Sultan Agung dan Trunojoyo saja jumlah sudah sangat banyak. Menurutnya saat ini banyak para pelaku distro di daerah di luar Bandung merasa iri dengan perkembangan pesat Bandung.

Melalui perkembangan tersebut sudah dapat dilihat bahwa, harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting, suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersediri bagi konsumen mengunjungi sebuah distro sebelum memutuskan untuk berbelanja di distro tersebut.

Cakupan *Store atmosphere* menurut Barry dan Evans (2004),"*Atmosphere can be divided into severalelements: exterior, general interior, store layout,and displays."* "Suasana dapat dibagi menjadi beberapa elemen:. Eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan dekorasi"

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

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.

3. **Layout Ruangan** (Tata Letak Toko)

   Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

4. ***Interior Point of Interest Display*** (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

   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.

Selain pengaruh *store atmosphere* terhadap daya beli konsumen, *brand image* dari sebuah produk juga merupakan hal terpenting, karena *brand image* akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

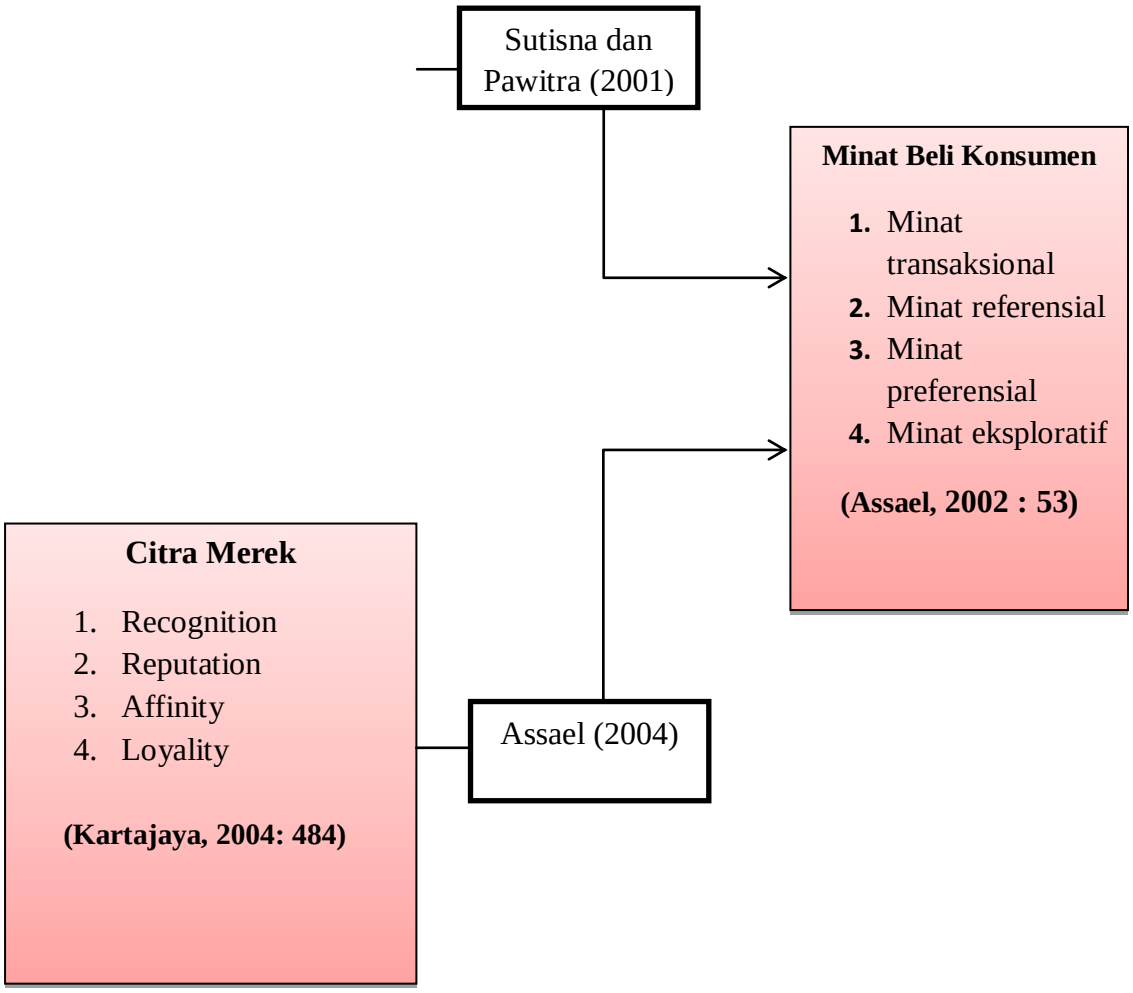
Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. **Minat transaksional** : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. **Minat referensial** : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. **Minat preferensial** : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat eksploratif** : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

Gambar 2.1
Model Kerangka Berfikir
Pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen





2.2.1. Keterkaitan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *store atmosphere* dan minat beli. Rusdian (1999) menyatakan bahwa strategi

store atmosphere adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa 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 (Sutisna dan Pawitra: 2001:64).

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 "kepribadian" yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen.

Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara dengan store atmosphere (Instore dan Outstore) dan minat beli, karena store atmosphere dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2.2. Keterkaitan Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut pendapat Assael (2004: 82) sikap terhadap merek atau citra merek (*brand* image) yaitu 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap merek terhadap minat beli konsumen.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Bentler dan Spencer dalam Sulistyo (1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3. Hipotesis

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya Riset Pemasaran dan Konsumen (2011:14) menyatakan bahwa:

" hipotesis adalah pernyataan atau preporisi yang belum dibuktikan tentang suatu faktor atau fenomena yang sedang diteliti". Hipotesa menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Bloods Distribution Outlet.*

Sub Hipotesis:

1. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Bloods Distribution Outlet*.
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Bloods Distribution Outlet.*