

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi Usaha

2.1.1.1 Pengertian Lokasi Usaha

Dalam bisnis ritel, lokasi termasuk faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau bahkan berbelanja. Menurut **Lupiyoadi (2012:61-62)** mendefinisikan sebagai berikut, “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi”.

Sedangkan menurut **Munawaroh (2013)** salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Lokasi menurut **Kotler (2008:51) dalam Fatrah Subarkah (2017:17)** adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat

dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda/gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat.

Dalam penelitiannya **Imelda Yuliana (2016:3)** mengemukakan bahwa apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Muhammad Iffan, Lia Yulianti, (2017:19) Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi

terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

2.1.1.2 Karakteristik Lokasi Usaha

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bias mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau retail, menurut **Levy & Weits (2012:213)**, yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi.
3. Larangan / peraturan.

Ketiga karakteristik tersebut mempunyai indikator – indikator tertentu yang bias menggambarkan kondisi-kondisi yang bias mempengaruhi penjualan dari suatu toko retail.

Menurut **Imelda Yuliana (2016:6)** Lokasi yang baik merupakan bagian penting dalam menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampuan dalam menjual produk. Lokasi yang sangat strategis merupakan lokasi yang berada pada pusat kota atau keramaian kota dan didukung dengan adanya fasilitas jaringan komunikasi yang lebih baik. Lokasi yang tidak strategis

merupakan lokasi yang berada dipinggiran kota dan jauh dari perumahan penduduk dan sulitnya pengangkutan.

2.1.1.3 Indikator Lokasi Usaha

Menurut **Kotler (2009:84)** dalam **Imelda Yuliana (2016:6)** pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.1.2 Suasana Toko

2.1.2.1 Pengertian Suasana Toko

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (**Mowen & Minor, 2002:139**) dalam **Theresia Esti Mardhikasari (2014)**.

Sedangkan menurut **Utami (2008: 127)** dalam **Jasniko (2013)**, store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.2.2 Elemen – elemen Suasana Toko

Menurut **Levy dan Weitz (2001)** dalam **Resti, Meldarian, dan Henky Lisan, S (2010: 99)**, *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

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

a. *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.

b. Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara music dari sound system.

c. Aroma

Aroma atau bau merupakan Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d. Tekstur (*furniture*)

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e. *Design Interior*

penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain

bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

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

a. *External Layout*

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. Tekstur (bangunan luar)

Tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c. *Design Exterior*

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

2.1.2.3 Indikator Suasana Toko

Menurut **Barry dan Evans (2004)** dalam **Resti, Melda rianda dan Henky, Lisan, S (2010: 99)** “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Cakupan Store atmosphere

ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (interior point of interest display).

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh 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 ke dalam toko.

2. *General Interior*

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 mereka agar mudah mengamati memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

3. *Layout room* (Tata letak)

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.

2.1.3 Keinginan Membeli Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keinginan Membeli Konsumen

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. **Kotler dan Keller dalam Veronika (2016:21)** menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (**Ashari, 2012:246**). Sedangkan menurut **Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68)** minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu **Meldarianda & Lisan 2010:97-108 dalam Bangun Adi Wibowo (2015:12)**. Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut **Engel dkk (2005:123) dalam Bangun Adi Wibowo (2015:13)** minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan keterangan diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Raeni Dwi Santy, (2018:258) Ketika masyarakat memutuskan di mana mereka akan berbelanja di toserba, mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan karena banyak toserba menawarkan produk mereka dengan berbagai promosi untuk memikat pengunjung. Meski begitu, orang punya sikap yang berbeda-beda. Dengan

sikap masyarakat yang seperti itu, perusahaan dapat mengetahui konsumen untuk menentukan dan membeli suatu produk.

2.1.3.2 Faktor-faktor Keinginan Membeli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001:6) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) dalam Andri Yunan (2017:9) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan

seseorang.

Sedangkan menurut **Kotler, Bowen, dan Makens dalam Veronika (2016:22)**, yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan sebagai berikut :
 - 1) Keputusan merek
 - 2) Keputusan pemasok
 - 3) Keputusan kuantitas
 - 4) Keputusan waktu
 - 5) Keputusan metode pembayaran

2.1.3.3 Indikator Keinginan Membeli Konsumen

Menurut **Ferdinand (2006:129)** dalam **Nurul Penitasari (2017:11)**, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli

produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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 tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap Toserba Laksana Group. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

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
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Theresia Esti Mardhikasari (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus	<i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko dan Keragaman Produk berpengaruh Positif terhadap keputusan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko dijadikan variable independen	Menggunakan 4 (empat) Variabel
2	Fatrah Subarkah (2017)	Kualitas pelayanan dan lokasi usaha Berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Studi pada CS Mie Café dan Resto	Kualitas pelayanan dan lokasi usaha Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Lokasi usaha sama sama di jadikan variable independen	Variabel dependen nya kepuasan pelanggan
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Bangun Adi Wibowo (2015)	Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara	Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli	Suasana Toko dan Lokasi Di jadikan variable independent, dan Minat Beli Jadi Variable dependen	Menggunakan 4 (Empat)variable
4	Beryanza Tri Rahman (2014)	Perngaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada UNKL347 Bandung	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli	<i>Store atmosphere</i> dijadikan variable independent	Hanya memakai 2 (dua) variabel
5	Indah Nur Trisnawati (2015)	Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang	Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat beli	Lokasi dijadikan variable independent Dan dependen Minat Beli	Variabel x1 menggunakan pelayanan

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6	Ayu Purwaningsih (2013)	Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen	Suasana toko berpengaruh positif terhadap Minat beli	Sama-sama menggunakan variable independent Suasana toko dan dependen Minat Beli	Hanya memakai 2 (dua) variabel
7	Ignatius Venta Wijaya Adi (2016)	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Koffin Store Yogyakarta	<i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Variabel independent Menggunakan <i>store atmosphere</i> dan lokasi, dan variabel dependen menggunakan minat beli konsumen	Penelitian di lakukan pada Koffin Store (Distro)

2.2 Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan bagian penting dalam bisnis, tanpa adanya konsumen tidak akan ada proses perdagangan dan bisnis lainnya, salah satu tugas utama perusahaan adalah menciptakan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen baru, perusahaan atau toko harus bisa menata tempat bisnis mereka, mulai dari segi exterior maupun interior nya, sehingga mampu menarik keinginan membeli konsumen. Untuk itu perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dilakukan perusahaan agar mendapatkan konsumen baru. Perusahaan tidak mungkin terus menerus mengeluarkan biaya yang besar untuk menciptakan konsumen baru, oleh karena itu perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk

menjaga konsumen mereka, karena bagi para pengusaha konsumen itu begitu penting untuk kelangsungan bisnis mereka.

Untuk menjaga para konsumen, perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati konsumen, salah satunya dengan menciptakan suasana toko yang dapat membuat konsumen nyaman. Desain yang menarik dan tata letak toko dapat membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumen, dan akan menumbuhkan keinginan membeli para konsumen. Pengusaha tentunya harus memahami apa yang di butuhkan dan di inginkan oleh konsumen. Sehingga konsumen akan merasakan *Atmosphere* yang berbeda dari tempat lain.

Selain faktor Suasana Toko juga terdapat faktor lain yang mendukung keinginan membeli konsumen, yaitu faktor lokasi usaha, dikarenakan faktor ini sangat berpengaruh, karena memiliki peran bagi pelaku bisnis. Lokasi yang di pilih oleh perusahaan harus dipertimbangkan dengan baik, dan lokasi usaha haruslah strategis. Lokasi yang strategis lebih menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Semakin strategis lokasi sebuah toko atau perusahaannya akan bisa menumbuhkan keinginan membeli konsumen karena lokasi nya yang mudah di tempuh dan di jangkau.

Suasana Toko dan Lokasi di rancang oleh pemilik toko atau perusahaan untuk mendapatkan daya tarik dari para konsumen, jika S Suasana Toko dan juga lokasi usaha sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman konsumen, maka akan dapat menumbuhkan keinginan membeli di benak konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Lokasi Usaha dan Keinginan Membeli Konsumen

Hubungan antara Lokasi usaha dan keinginan membeli konsumen didukung oleh pendapat dari **Peter (2000:98) dalam Imam Haromain (2016:11)** berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. **Tjiptono (2004:56) dalam Imam Haromain (2016:12)** mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha yang strategis dengan para konsumen, maka dapat menumbuhkan dan meningkatkan keinginan membeli konsumen.

2.3.2 Hubungan Suasana Toko dan Keinginan Membeli Konsumen

Suasana Toko merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui perantara barang – barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi para konsumen untuk membeli barang atau produk.

Untuk merancang suasana toko yang baik dan dapat menarik konsumen untuk

membeli, perusahaan atau toko harus merencanakan, memilih dan memperhatikan setiap elemen yang ada didalam Suasana Toko sebaik mungkin.

Pengaruh Suasana Toko terhadap keinginan membeli konsumen di dukung oleh pendapat dari **Bearman dan Evans (2002 : 554) dalam Beryanza Tri Rahman (2014 : 37)** yang menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* merupakan salah satu bentuk komunikasi toko kepada pengunjungnya, dimana pemilik toko bisa mengungkapkan tokonya sedemikian rupa agar dapat menarik minat beli pengunjung dan pada akhirnya melakukan pembelian.”

Toko yang baik selain dilihat dari jenis barang yang di jual juga dari suasana yang tercipta dapat menarik minat beli beli pengunjung yang datang. Suasana Toko merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan lingkungan pembelian yang nantinya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keinginan membeli konsumen tumbuh selain dari keinginan dan kebutuhan atas suatu produk tertentu juga dikarenakan Suasana Toko yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hubungan antara Suasana Toko dengan keinginan membeli konsumen didukung oleh pendapat dari **Bearman dan Evans (2002:554) dalam Beryanza Tri Rahman (2014 : 37)** yaitu : Suasana Toko *phere* merupakan salah satu bentuk komunikasi toko kepada pengunjungnya, dimana pemilik toko bisa mengungkapkan tokonya sedemikian rupa agar dapat menarik minat beli pengunjung dan pada akhirnya melakukan pembelian.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika Suasana Toko yang

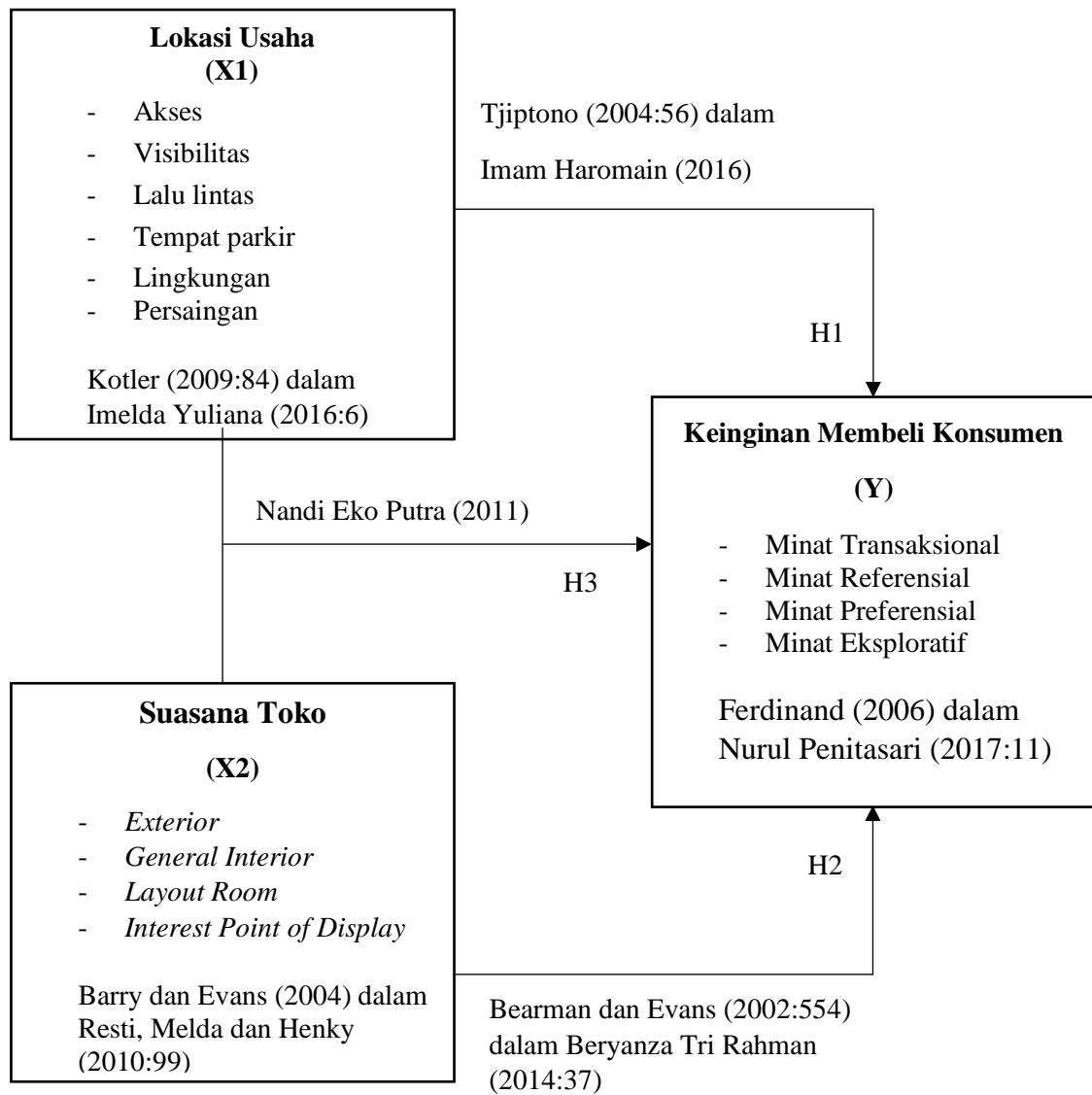
diciptakan nyaman bagi para konsumen, maka pelaku bisnis dapat mewujudkan tujuan dari Toserba Laksana Group, yaitu dapat menarik keinginan membeli konsumen.

2.3.3 Hubungan Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keinginan Membeli Konsumen

Hubungan antara lokasi usaha dan Suasana Toko terhadap keinginan membeli konsumen didukung oleh penelitian terdahulu dari **Nandi Eko Putra (2011)** dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro kota Padang” menjelaskan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Wadezig Distro Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu metode non probabiliti sampling secara accident sampling dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Variabel penelitian yaitu suasana toko, lokasi sebagai variabel independen dan minat beli variabel dependen.

Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus/baik suasana toko dan lokasi maka semakin meningkat pula minat beli konsumennya.

Berikut dibawah ini merupakan gambaran paradigma pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Lokasi Usaha dan Suasana Toko berpengaruh terhadap Keinginan Membeli Konsumen

2.4 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2008:93)** hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum diketahui jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan diatas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

H1 : Diduga terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Toserba Laksana Group.

H2 : Diduga terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Toserba Laksana Group.

H3 : Diduga secara bersamaan Lokasi Usaha dan Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Toserba Laksana Group.