

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Gilbert dalam bukunya Bob Foster, menjelaskan bahwa *atmosphere toko* merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.¹ *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, suasana (*atmosphere*) merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.²

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Phillip Kotler yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.³ Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini

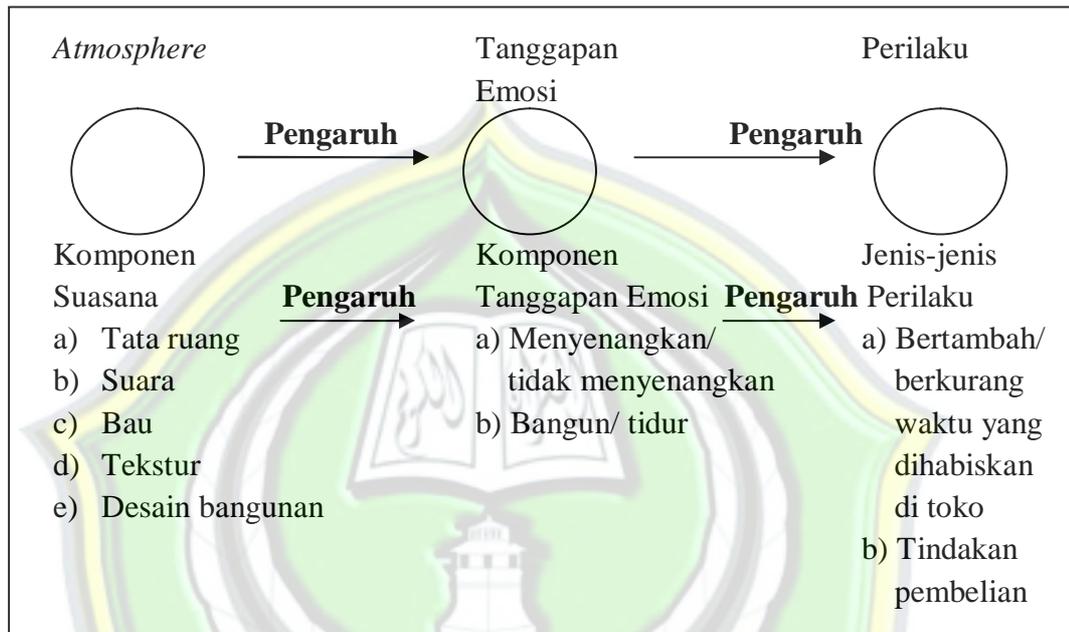
¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 61.

² Lili Karmela F, Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, EQUILIBRIUM Vol. 5 No. 9, Januari- Juni, 2009, hlm. 95.

³ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 139.

mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 2.1
Atmosphere dan Perilaku Pembelian



Gambar di atas, dijelaskan bahwa ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko, dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian.⁴

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

⁴ *Ibid.*, hlm. 140.

2. Penciptaan *Store Atmosphere*

Menurut Lewinson dalam bukunya Bob Foster, agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal yaitu

a. *Exterior*

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam *retail*, desain *exterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.⁵

Menurut Lewinson dalam bukunya Bob Foster pertimbangan utama dalam *eksterior* toko adalah posisi toko dan arsitekturnya, hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran

b. *Interior*

Desain *interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perencanaan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang

⁵ Bob Foster, *Op. Cit.*, hlm. 61.

dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerapan dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.⁶

c. Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai, penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak toko atau *lay out* terdiri dari beberapa keputusan yaitu⁷

- 1) Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- 2) Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- 3) Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang atau departemen barang.
- 4) Memilih lokasi-lokasi untuk barang di dalam toko.
- 5) Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktifitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian.

Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur dan jenis kelamin. Penempatan-penempatan tersebut juga dilaksanakan dengan

⁶ *Ibid.*, hlm. 62.

⁷ *Ibid.*, hlm. 62-63.

memperhitungkan keleluasaan pengunjung dalam berjalan diantara rak-rak pajangan yang termasuk dalam *customer space*.

Selain itu dalam melakukan aktivitas mencari letak barang, konsumen umumnya memanfaatkan fasilitas papan petunjuk, atau menanyakan langsung pada pramuniaga. Papan petunjuk barang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menentukan letak barang yang dicarinya.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko adalah

1) Jenis kenyamanan⁸

Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2) Jenis barang dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan *trendy*, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.⁹

4) Bunyi suara

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

5) Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih

⁸ Lili Karmela F, Jujun Junaedi, *Op. Cit.*, hlm. 95.

⁹ *Ibid.*, hlm. 96.

untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

6) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

3. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, tujuan dari *store atmosphere* ialah sebagai berikut¹⁰

- a. Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Inti dari tujuan diciptakannya *store atmosphere* ialah untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Disisi lain, islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Kiat-kiat membangun citra dalam islam diantaranya ialah,¹¹

a. Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Hal serupa juga ditegaskan dalam Al Qur'an dan Al Hadits sebagai berikut

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 95.

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 168.

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan”*. (QS Asy Syu’araa 181-183)

“Apabila dilakukan penjualan katakanlah, tidak ada penipuan”. (Al Hadits)

“Tidak ada suatu kelompok yang mengurangi timbangan dan takaran tanpa diganggu oleh kerugian”. (Al Hadits)

b. Pelayanan

Pemberian pelayanan yang baik misalnya, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang

“Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah”. (HR Bukhari dan Muslim).¹²

d. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu”*. (QS An Nisa 29).

¹² Ibid., hlm. 168.

“Keduanya tidak boleh berpisah kecuali dengan kesepakatan bersama”. (Al Hadits)

Maksud dari uraian ayat-ayat di atas ialah citra diri seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, jika lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan minat beli pelanggan, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level diantaranya, *universal* (sama dimanapun), kultural (tergantung sistim nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”.¹³ Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran pelayanan yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Sedangkan pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁴

¹³ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategi*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 67.

¹⁴ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hlm. 2.

Ciri-ciri pelayanan lebih lengkap yang dapat dipakai untuk memahami pengertian pelayanan telah diberikan oleh Zemke dalam bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Karakteristik Produk (Barang) dan Pelayanan¹⁵

Produk (Barang)	Jasa Pelayanan
Konsumen memiliki objeknya.	Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
Tujuan pembuatan barang ialah keseragaman, semua barang adalah sama.	Tujuan penyelenggara pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah 'spesial'.
Suatu produk atau barang dapat disimpan di gudang, sampelnya dapat dikirim ke konsumen.	Suatu pelayanan dapat terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirimkan contohnya.
Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi.	Konsumen adalah 'rekanan' yang terlibat dalam proses produksi.
Kontrol kualitas dilakukan dengan cara membandingkan <i>output</i> dengan spesifikasinya.	Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
Jika terjadi kesalahan produksi, produk (barang) dapat ditarik kembali dari pasar.	Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah meminta maaf.
Moral karyawan sangat penting.	Moral karyawan berperan sangat menentukan

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan tentang kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam bukunya Usmara yang

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 3.

mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.¹⁶ Sedangkan menurut Parasuraman dalam kutipan Sarwo Eddy Wibowo dan Endang Ruswanti bahwa, Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.¹⁷

2. Komponen Kualitas Pelayanan

Komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal yaitu,

a. Kualitas teknik

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik dapat diperinci lagi menjadi,

- 1) Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- 2) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.
- 3) Kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.¹⁸

b. Kualitas fungsional

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. Citra korporat

Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Stamatis dalam bukunya Usmara, mengemukakan enam dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu¹⁹

¹⁶ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 230.

¹⁷ Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, dan Unggul Januarko, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Vol. 4 No.1, Mei, 2013, hlm 57.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 231.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 233-234.

- a. Fungsi (*Function*)
Kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b. Karakteristik (*Features*)
Kinerja yang diharapkan.
- c. Kesesuaian (*comformance*)
Kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. Keandalan (*reliability*)
Kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu.
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
Kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. Estetika (*aesthetics*)
Pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Menurut Gronnoos dalam bukunya Usmara, mengemukakan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil (*out come related*), berhubungan dengan proses (*process related*), berhubungan dengan kesan (*image related*). Dari ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur yaitu,²⁰

- a. Profesionalisme dan keterampilan
Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistim operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara professional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.
- b. Sikap dan perilaku
Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 234-235.

c. Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

d. Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya, kriteria ini berhubungan dengan proses.

e. Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat

f. Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman dalam bukunya *Usmara*, lima dimensi pokok yang paling lazim digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan.²¹ Dalam konsep Islam pelayanan yang berhubungan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah

²¹ A. Usmara, *Op. Cit.*, hlm. 236.

diungkapkan dapat dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Saat ini meskipun aspek pelayanan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan *ritel*, tetapi dalam kenyataannya, masih banyak pelaku yang tidak konsisten. Apa yang diucapkan dan diniatkan, tidak dijalankan dengan serius di dalam prakteknya. Betapa sering pelanggan harus melakukan “adu mulut” dengan kasir, misalnya salah hitung. Sementara sang kasir malah ngotot, meskipun di belakang bajunya ada tulisan, “Kami bangga melayani Anda”, atau “Kami siap melayani Anda”.²² Dalam konteks ini Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An Nahl ayat 91²³

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
 وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen atau pelanggan. Kalau konsumen atau pelanggan sudah percaya kepada kita dan barang atau produk yang kita jual, maka keuntungan akan terus mengalir. Kejujuran dalam berbisnis memang segalanya. Tidak hanya menyenangkan konsumen atau pelanggan yang kita layani, tetapi lebih dari itu Allah juga senang kepada kita. Sehubungan dengan pentingnya

²² M. Taufiq Amir, Manajemen Ritel, PPM, Jakarta, hlm. 129.

²³ Al Qur’an Terjemah Bahasa Indonesia surat An Nahl ayat 91, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 277.

sifat jujur, Allah juga mengingatkan di dalam Al-Qur'an surat Al-Mutafiffin ayat 1-3²⁴

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Terkait dengan sikap jujur ini Rasul bersabda dalam haditsnya

“Pedagang (pebisnis) yang jujur dan amanah akan tinggal bersama para Nabi, siddiqin, dan para syuhada di hari kiamat” (HR Turmuji dan Ibnu Majah).

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berhubungan dengan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Karyawan yang profesional, dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (tanggap), profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sikap profesional dalam melaksanakan pekerjaan maksudnya adalah selalu berusaha melaksanakan secara maksimal segala sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah dan putus asa, apalagi menjadi pengecut dan menghindar dari risiko. Terkait dengan sikap professional dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan ini, Allah mengingatkan dalam Al-Qur'an surat Al Insyirah ayat 5-6²⁵

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

²⁴ H. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 210.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 211.

Artinya : *“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan.”*

- d. Jaminan (*assurance*), yaitu berhubungan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopan santunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen yang berdampak pada kesuksesan perusahaan tersebut. Berkenaan dengan hal ini, dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.*

- e. Empati (*emphaty*) berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk peduli atau memberikan perhatian secara individu kepada konsumen.²⁶ Kemampuan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi,

²⁶ A. Usmara, *Op. Cit.*, hlm. 236.

memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena konsumen merasa dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati karyawan ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika konsumen sedang mengalami kesulitan. Sikap empati kepada konsumen juga bisa diterapkan melalui tali silaturahmi. Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis syariah dengan konsumen atau pelanggan, mitra bisnis, pemasok, masyarakat lingkungannya, dan bahkan dengan perusahaan kompetitornya. Hal ini, juga bagian dari budaya bisnis syariah. Kebiasaan bersilaturahmi akan memudahkan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan bisnis, misalnya untuk mengenalkan barang yang akan dijual menjadi lebih mudah karena antara pebisnis dengan pelanggan dan calon pelanggan sudah saling mengenal. Kesiapan memberikan perhatian akan membantu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap layanan perusahaan.

Sangat banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Michael Levy dan Barton A Weitz, berdasarkan riset mereka dalam bukunya M. Taufiq Amir menyimpulkannya dalam tabel berikut:

Tabel 2.2

Aspek-aspek pelayanan yang dievaluasi oleh pelanggan ritel²⁷

Yang <i>tangibles</i> (kasat mata)	Perilaku yang sopan
1. Penampilan toko	1. Karyawan yang bersahabat
2. <i>Merchandise display</i>	2. Penuh penghargaan
3. Penampilan karyawan toko	3. Menunjukkan sikap perhatian

²⁷ M. Taufiq Amir, *Op. Cit.*, hlm. 130.

<p>Pemahaman terhadap pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian 2. Mengenal langganan <p>Keamanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan aman diarea parkir 2. Terjaganya kerahasiaan transaksi <p>Kredibilitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi menjalankan komitmen 2. Dipercayanya karyawan 3. Garansi yang diberikan 4. Kebijakan pengembalian barang <p>Informasi yang diberikan kepada pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan pelayanan dan biaya 2. Jaminan penyelesaian masalah 	<p>Akses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam bertransaksi 2. Waktu buka toko yang sesuai 3. Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah <p>Kompetensi atau kecakapan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan keterampilan dari karyawan 2. Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan <p><i>Responsiveness</i> (cara menanggapi)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi panggilan pelanggan 2. Memberikan pelayanan tepat waktu <p><i>Reliability</i> (dapat diandalkan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuratan bon pembelian 2. Melayani dengan cepat 3. Keakuratan dalam transaksi penjualan
---	--

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika Islam adalah dengan bersikap sopan, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berhubungan dengan mitra bisnisnya.²⁸ Tanpa pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya, pelanggan akan lari keproduk pesaing.²⁹ Sebagaimana diterangkan dalam hadits Rasulullah SAW sebagai berikut

”Dari Jabir Radhiyallahu Anhu, katanya: Rasulullah SAW bersabda Allah mengasihani seseorang yang murah hati bila menjual, bila membeli, dan bila menawar”. (HR Bukhari)

²⁸ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 75.

²⁹ Dr. Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Ritel Modern*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 79.

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli harus murah hati (tolong menolong, tidak curang, jujur, dan suka sama suka).³⁰

C. Keberagaman Produk

1. Pengertian Keberagaman Produk

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.³¹ Produk merupakan sesuatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.³²

Sedangkan pengertian keberagaman produk menurut Ma'ruf dalam kutipan Nova Christian Mamuaya bahwa, keragaman produk (*assortment*) menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk yang terdiri dari *wide* (lebar) dan *deep* (dalam).³³ Philip Kotler juga mengemukakan bahwa, *product assortment* (bauran produk) merupakan kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.³⁴ Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan ketersediaan serta kelengkapan berbagai macam jenis produk di suatu toko yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis eceran dengan para pesaingnya adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-

³⁰ Dr. Mardani, *Ayat-ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 177.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 448.

³² Hendra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal Emba Vol.1 No.3, September, 2013, hlm. 274.

³³ Nova Christian Mamuaya, *The Effect of Situational Factors and Production on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City*, Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 1, Mei, 2016, hlm. 139.

³⁴ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 453.

benar sesuai kebutuhan target marketnya.³⁵ Biasanya para konsumen akan selalu berharap menemukan apa yang mereka cari di setiap toko. Jika pilihan A tidak ada, mungkin mereka akan melihat pilihan B. Jelasnya, kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Dengan beragamnya produk yang disediakan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.³⁶

2. Klasifikasi Produk

Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dalam hal ini keberagaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan *retail*, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya menjadi,³⁷

a. Produk Konsumsi (*Consumption Product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau *individual*. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Kita dapat membedakan menjadi:³⁸

1) *Convenience goods*

Merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar.

³⁵ Dr. Sopiha dan Syihabudin, *Op. Cit.*, hlm. 84.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 75.

³⁷ Tri Widodo, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*, Among Markati Vol. 9 No. 17, Juli, 2016, hlm. 101.

³⁸ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 451-452.

Barang *convenience* dapat dibagi lagi menjadi:

- a) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misalnya, seorang pembeli biasanya rutin membeli kue, pasta gigi.
- b) Barang *impulse* dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang-barang itu dipamerkan secara luas. Jadi, permen dan majalah ditempatkan di sebelah kasir karena para pembeli mungkin tidak berfikir untuk membelinya sampai mereka melihatnya.
- c) Barang *emergency* dibeli saat kebutuhan itu mendesak misalnya, payung dimusim hujan, sepatu bot dan sekop saat badai salju pertama dimusim dingin. Produsen barang *emergency* akan menempatkan produknya diberbagai tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan memerlukannya.

2) *Shopping goods*

Merupakan barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi *furniture*, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar.

3) *Special goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil ferari, pakaian rancangan orang terkenal.

4) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, dan lain sebagainya.

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen, dan lain sebagainya.³⁹

3. Klasifikasi Keragaman Produk Berdasarkan Jenisnya

Menurut Ma'ruf dalam kutipan Nova Christian Mamuaya menyatakan bahwa, keragaman produk mempunyai beberapa klasifikasi berdasarkan jenisnya diantaranya ialah:⁴⁰

- a. *Wide* (lebar), yaitu banyaknya ragam produk yang ditawarkan oleh suatu toko untuk dijual.
- b. *Deep* (dalam), yaitu tersedianya berbagai pilihan atau banyaknya *item* pilihan atas barang dagangan yang ditawarkan dalam masing-masing kategori produk yang meliputi banyaknya pilihan (warna, ukuran, *merk*, kualitas dan lain-lain).

4. Posisi Peritel berdasarkan Jenis Produk dan Nilai Tambah yang Ditawarkan

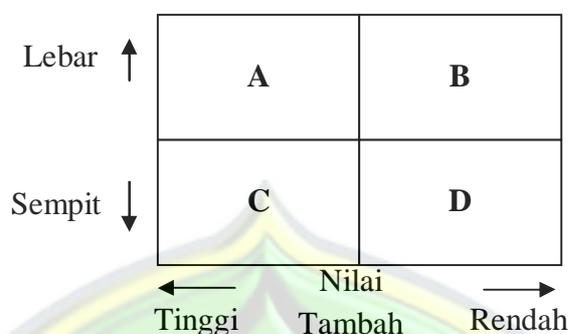
Dengan menggabungkan berbagai tingkat pelayanan dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan, dapat kita bedakan empat strategi penentuan posisi yang bisa dilakukan oleh peritel. Empat strategi tersebut terlihat dalam gambar berikut⁴¹

³⁹ *Ibid.*, hlm. 102.

⁴⁰ Nova Christian Mamuaya, *Op Cit.*, hlm. 141.

⁴¹ Dr. Sopiah dan Syihabudhin, *Op. Cit.*, hlm. 85.

Gambar 2.2
Peta Penentuan Posisi Peritel berdasarkan Jenis Produk dan Nilai
Tambah yang Ditawarkan



Penjelasan gambar di atas ialah sebagai berikut:

- a. Posisi A, menceritakan toko-toko yang menampilkan produk yang sangat beragam dan bernilai tinggi. Toko-toko dalam kuadran ini sangat memperhatikan rancangan toko, kualitas produk, pelayanan, dan citra. Margin laba yang mereka peroleh cukup tinggi. Jika cukup beruntung, mereka bisa menjual produk dalam volume yang cukup besar.
- b. Posisi B, menceritakan toko-toko yang menampilkan lini yang luas dan bernilai tambah yang rendah. Mereka memusatkan perhatian untuk tetap bisa menjaga harga tetap rendah sehingga mereka memilih citra sebagai tempat untuk membeli barang dengan harga murah meski bukan murahan. Mereka mengimbangi margin laba yang kecil dengan berusaha mencapai volume yang besar.
- c. Posisi C, menceritakan toko-toko yang menampilkan ragam produk yang sedikit dan bernilai tinggi. Toko-toko seperti itu mengandalkan citra eksklusif dan cenderung beroperasi dengan margin tinggi, tetapi dengan volume yang kecil.
- d. Posisi D, menceritakan toko-toko yang menampilkan lini produk yang sempit dan bernilai tambah rendah. Toko-toko seperti itu cukup menarik bagi konsumen yang sadar betapa bernilainya harga. Mereka berusaha menjaga biaya dan harga rendah dengan merancang toko-

toko yang serupa dan melakukan pembelian, perdagangan, periklanan, serta distribusi terpusat.⁴²

Dalam pembahasan mengenai produk, Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah kalau barang tersebut rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang tersebut murah, jangan engkau katakan mahal. Dan jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus. Pernyataan ini dengan tegas disebutkan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 dan QS. An-Nahl ayat 116

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وُزِنُوا لَهُمْ مُنْحَرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S. Al-Muthofifin : 1-3)*

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan Ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (Q.S. An-Nahl : 116)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam hendaknya produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk yang ditawarkan tersebut dalam kondisi tidak baik maka jangan katakan baik, begitu juga sebaliknya.

⁴² *Ibid.*, hlm. 86.

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁴³ Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Menurut Mowen dalam kutipan Resti Meldarianda dan Henky Lisan menyatakan bahwa, minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Peter dan Olson dalam kutipan yang sama, menyatakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴⁴

Sedangkan menurut Thamrin dalam kutipan Chandra dewi dan Nuryati menyatakan bahwa, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁵

Dari penjelasan mengenai minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk

⁴³ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 262-263.

⁴⁴ Resti Meldarianda dan Henky Lisan S, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 17 No. 2, September, 2010, hlm. 102.

⁴⁵ Chandra Dewi dan Nuryati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen dirumah Makan Boga-Bogi Surakarta*, INFORMATIKA Vol. 1 No. 2, September, 2014, hlm. 56.

yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Shaleh berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat⁴⁶

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut.

3. Aspek-aspek Minat Beli

Lucas dan Brit dalam kutipan Chandra Dewi dan Nuryati, menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain⁴⁷

⁴⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Op. Cit.*, hlm. 264-265.

⁴⁷ Chandra Dewi dan Nuryati, *Op. Cit.*, hlm. 56.

- a. Perhatian
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- b. Ketertarikan
Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan
Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut
- d. Keyakinan
Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:

- a. Ketertarikan (*interest*)
Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- b. Keinginan (*desire*)
Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
- c. Keyakinan (*Conviction*)
Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 56.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (suasana toko), kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli.

Sebagai bahan perbandingan hadir penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti diantaranya:

1. Penelitian Lili Karmela, dan Jujun Junaedi tentang: “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*”.⁴⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, kemudian sama-sama memiliki variabel independent (*store atmosphere*) dan variabel dependent (minat beli). Perbedaannya ialah pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan regresi berganda, kemudian penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variabel bebas.
2. Penelitian Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana tentang: “*Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*”.⁵⁰ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan teknik *sampling*

⁴⁹ Lili Karmela F, Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, EQUILIBRIUM Vol. 5 No. 9, Januari- Juni, 2009.

⁵⁰ Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana, *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Bali*, Universitas Pendidikan Ganesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 1, 2014.

insidental, kemudian sama-sama memiliki variabel independent (*store atmosphere*) dan variabel dependent (minat beli). Perbedaannya ialah pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan regresi berganda, kemudian penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan lebih bervariasi karena menggunakan tiga variabel bebas sekaligus.

3. Penelitian Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, dan Unggul Januarko tentang: “*Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*”.⁵¹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan teknik *sampling* insidental. Perbedaannya ialah pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (*structural equation model*), sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan analisis regresi berganda, kemudian penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan variabel *moderating*, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variabel bebas dan tidak menggunakan variabel *moderating*.
4. Penelitian Chandra Dewi, dan Nuryati tentang: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*”.⁵² Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness,*

⁵¹ Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, dan Unggul Januarko, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Vol. 4 No.1, Mei, 2013.

⁵² Chandra Dewi dan Nuryati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen dirumah Makan Boga-Bogi Surakarta*, INFORMATIKA Vol. 1 No. 2, September, 2014.

assurance, *emphaty*, dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama memiliki variabel independent (kualitas pelayanan) dan variabel dependent (minat beli), kemudian sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya ialah pada penelitian ini menggunakan variabel *moderating*, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan tidak menggunakan variabel *moderating*, kemudian teknik *sampling* pada penelitian ini secara *random*, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan teknik *sampling* insidental.

5. Penelitian Hendra Fure tentang: “*Lokasi, Keberagaman Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”.⁵³ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, kemudian sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya ialah pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variabel bebas, kemudian objek yang digunakan dalam penelitian ini kurang spesifik (masih bersifat luas atau umum) karena berupa pasar tradisional, sedangkan objek yang akan penulis jadikan penelitian sangat spesifik karena berupa minimarket.

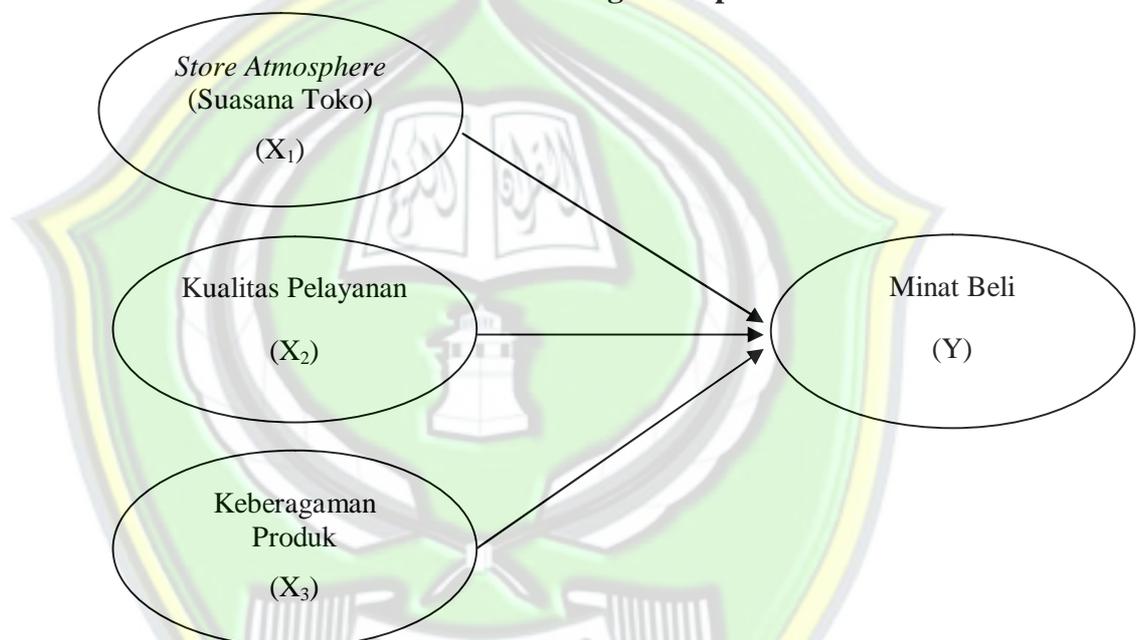
⁵³ Hendra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal Emba Vol.1 No.3, September, 2013.

F. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁴

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.⁵⁵

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 91.

⁵⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, hlm. 59.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere* (suasana toko), kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Minat Beli

Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.4

Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Minat Beli

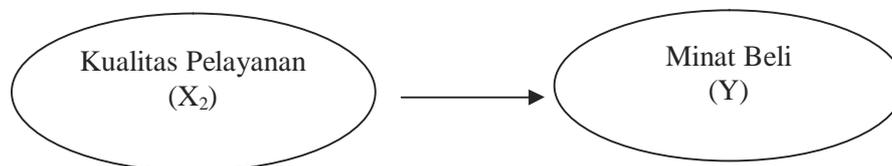


H_1 : *Store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Chandra Dewi, dan Nuryati, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*”. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.5

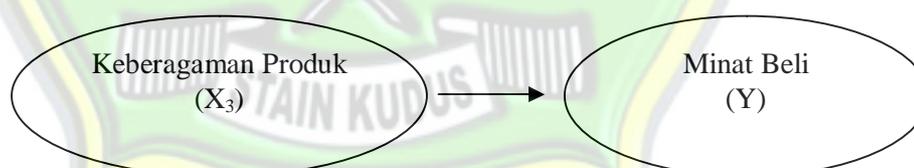
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

H₂ : *Kualitas* pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

3. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli

Hendra Fure, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa, lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.6

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli

H₃ : Keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.