

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pasar

1. Pengertian pasar

Setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik dengan jasa maupun dengan mengonsumsi barang atau produk tertentu yang tersedia di pasar.¹ Kata pasar mempunyai aneka penggunaan dalam teori ekonomi, dalam bisnis pada umumnya dan di pemasaran pada khususnya. Pasar mungkin dapat didefinisikan sebagai tempat dimana pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa ditawarkan untuk dijual dan kemudian terjadi pemindahan hak milik. Pasar mungkin juga didefinisikan sebagai permintaan yang diajukan oleh sekelompok pembeli yang potensial untuk sebuah produk atau jasa. Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan.²

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan penting dalam perekonomian. Pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin misalnya, pasar memiliki peran besar dalam pembentukan masyarakat islam pada waktu itu. Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasarkan ketentuan Allah SWT bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka, dalam Al-Qur'an yang dinyatakan dalam surat An-Nisa ayat 29.³

Menurut Perpres 112 tahun 2007 Pasal 1, Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual

¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 203.

² William J Stanton, *Prinsip Pemasaran jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 92.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung, Pustaka Setia, 2015), 219-222.

lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Penataan Pasar Tradisional berdasarkan Pasal 2, Lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota, Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya. Pendirian Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan berikut :

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Usaha Kecil termasuk koperasi yang ada di wilayah yang bersangkutan.
- b. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² (seratus meter persegi) luas lantai penjualan Pasar Tradisional
- c. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman dan penyediaan areal parkir.⁴

Menurut William J. Stanton, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.⁵ Secara tradisional pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para pakar ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan

⁴ www.hukumonline.com diakses pada tanggal 11 Februari 2019 10.50 WIB

⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 25.

pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk tertentu.⁶

Pasar tradisional adalah pasar yang masih bisa dilakukan kegiatan tawar-menawar. Suasana pasar tradisional tidak bisa menghirup udara yang ber-AC, aroma pengharum ruangan, toilet pria dan wanita, cara jualan merekapun sangat sederhana tanpa menggunakan strategi marketing modern.⁷

Pasar juga dapat diartikan sebagai akumulasi aktual seluruh permintaan barang atau jasa oleh para pembeli potensial. Jadi pengertian pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam pengertian yang sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.⁸

Menurut Basu Swastha, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pasar merupakan suatu tempat dimana terjadi pertemuan permintaan dan penawaran, penjual dan pembeli, dimana pertemuan tersebut terjadi secara teratur maupun tidak teratur, tempat terjadi pertukaran yang senilai secara ekonomis.⁹

Secara implisit bahwa pasar dapat ditinjau dari tiga faktor yaitu :

- a) Pasar sebagai aktivitas dimana adanya sekelompok orang-orang yang melakukan transaksi pertukaran dengan membelanjakan uangnya atas suatu produk atau jasa yang senilai secara ekonomis untuk mencapai kepuasan.
- b) Pasar sebagai pemenuhan kebutuhan, dimana pasar terdiri dari kumpulan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, (Erlangga, 2008), 8.

⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada), 142-143.

⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 210.

⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 210.

bersedia dan mampu melakukan pertukaran berupa produk atau jasa untuk konsumsi.

- c) Pasar sebagai tempat, merupakan sebuah pasar dapat menggambarkan bertemunya konsumen dan produsen, atau penjual dan pembeli secara kontinyu.¹⁰

Pasar merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produk.¹¹

Pasar memiliki 3 unsur yang membentuknya yaitu :

- a) Orang-orang
- b) Kebutuhan atau keinginan
- c) Daya beli atau penghasilan.¹²

2. Fungsi Pasar

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.¹³

3. Macam-Macam Pasar

Secara umum bentuk pasar dapat dibedakan dalam klasifikasi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional biasanya berada di sebuah tempat yang didesain seadanya. Harga produk dan jasa yang diperdagangkan belum mengikat dan masih dapat terjadi tawar-menawar dan konsumen dapat dilayani secara langsung oleh pemasar atau penjual. Sedangkan pasar modern biasanya berada di sebuah tempat yang didesain menarik dan nyaman untuk transaksi berbelanja. Harga produk dan jasa yang diperdagangkan sudah bersifat mengikat atau tidak dapat di tawar lagi. Biasanya konsumen tidak dilayani pemasar atau penjual, akan tetapi diberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk dan jasa sesuai dengan keperluan.

¹⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 210

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2012), hlm. 16

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 17-18.

¹³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, 142.

Berdasarkan motif pembelian, dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, maka pasar dapat digolongkan menjadi 4 yaitu :

- a) Pasar konsumen yaitu sekelompok konsumen biasanya terdiri dari pembeli individual dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi langsung dan tidak untuk dijual kembali.
- b) Pasar produsen (industry) yaitu suatu pasar yang terdiri atas individu atau lembaga atau organisasi yang membeli produk untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual.
- c) Pasar penjual (pasar pedagang) yaitu suatu pasar yang terdiri atas individu dan organisasi yang memperoleh/membeli barang dimaksud dengan dijual kembali atau disewakan untuk mendapatkan laba.
- d) Pasar pemerintah yaitu dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti kementerian, direktorat, kantor dinas dan instansi pemerintah lainnya.
- e) Pasar internasional yaitu pasar meliputi beberapa Negara atau semua Negara di dunia.¹⁴

Pasar dalam menunjang perekonomian, menurut Bilas adalah sebagai berikut :

- a) Peran pasar dalam distribusi barang dan jasa
Pasar terbuka akan mengarahkan pada distribusi barang dan jasa secara optimal kepada keseluruhan konsumen, selama daya beli konsumen di pasar tidak terpaut berjauhan antara satu dan lainnya.
- b) Peran pasar dalam efisiensi produksi
Kontrol dan pembatasan faktor produksi dilakukan dengan memanfaatkan instrument harga pasar. Instrument harga mengarahkan efisiensi bahan baku produksi berbagai macam hasil produksi permintaan konsumen.
- c) Peran pasar dalam distribusi pendapatan
Hukum permintaan dan penawaran di pasar berperan dalam menentukan pendapatan pasar yang

¹⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 215.

direpresentasikan oleh harga yang berlaku sebagai alat tukar atas penggunaan jasa aneka ragam produk.¹⁵

4. Pasar dalam Perspektif Syariah

Pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli memiliki fungsi penting karena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang terakreditasi dalam Islam. Pentingnya jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat dilihat dalam Al-qur'an surat Al-baqarah ayat 275, bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Pentingnya pasar sebagai wadah aktivitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsi fisik, tetapi juga aturan, norma dan juga terkait dengan masalah pasar.¹⁶

Sebelum memulai aktivitas di pasar hendaknya terlebih dahulu meluruskan niatnya yang meliputi enam sikap utama yaitu: jujur, ikhlas, profesional, niat suci melakukan ibadah, zakat, infaq, sadaqah serta silaturrahim.¹⁷

B. Daya Tarik *Shopping Destination Strategy*

1. Pengertian Daya Tarik *Shopping Destination* (wisata belanja)

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.¹⁸

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan

¹⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 246-247.

¹⁶ Sukarwo Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Pustaka Setia, 2013), 201.

¹⁷ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 209.

¹⁸ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 7

manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Belanja adalah kegiatan yang menyenangkan, dilakukan seseorang atau sekelompok orang secara sukarela tanpa adanya paksaan untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan.

Wisata belanja merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang dilakukan sebagian orang dalam melakukan perjalanan wisata. Kegiatan wisata identik dengan belanja dalam melakukan berwisata seseorang cenderung melakukan belanja.

Wisata belanja adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang pada saat berwisata, bukan sekedar jalan-jalan tetapi juga untuk membeli keperluan yang dibutuhkan. Wisata belanja disebut sebagai kegiatan wisata yang memanfaatkan kawasan komersial perdagangan retail sebagai tempat rekreasi untuk tujuan berkunjung dan beraktivitas berbelanja untuk kebutuhan berwisata.¹⁹

Berdasarkan ketentuan WATA (World Association of Travel Agennts = Perhimpunan Agen Perjalanan se Dunia) wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari 3 hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan (travel) di dalam kota dan yang acaranya antara lain mencakup melihat-lihat di berbagai tempat atau kota, baik di dalam maupun di luar negeri.²⁰

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tau, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat

¹⁹ Ahsanul Fathiyatun Nisa dan Ragil Haryanto, Kajian Keberadaan Wisata Belanja Malioboro terhadap Pertumbuhan Jasa Akomodasi di Jalan Sosrowijayan dan Jalan Dagen, Jurnal Teknik PWK Volume 1 Nomor 3, 214, 935

²⁰ Anton Soetomo, *Buku Pintar dan Sadar Wisata Pendidikan Kepariwisataaan*, (Surakarta: Aneka Solo: 1989), 25 .

tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya.²¹

Pariwisata memiliki jenis-jenis wisata yaitu wisata alam, wisata heritage, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata religi dan wisata belanja. Jenis-jenis wisata adalah *shopping tourism* (wisata belanja). Peran *shopping tourism* sebagai tujuan utama untuk popularitas dan pertumbuhan. Belanja sebagai bentuk pariwisata pertama dalam kerangka produk yang di beli, dipilih tujuan dan keuntungan harga/nilai.

Menurut Dallen J Timothy wisata belanja telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang berpengaruh pada faktor sosial, budaya, ekonomi, psikologi dan lingkungan. *Shopping tourism* atau wisata belanja telah berubah dan memiliki dampak besar pada perencanaan korporasi dan ritel. Bentuk-bentuk *shopping tourism* ada dua yaitu belanja sebagai bentuk pariwisata dan belanja sebagai aktivitas liburan.

Menurut Tammy Kinley ada tiga unsur perencanaan strategi *shopping tourism*, yaitu :

- a) *Psical planning strategy* yaitu suatu perencanaan bentuk penggunaan lahan suatu objek wisata belanja yang mencoba untuk mencapai koordinasi objek wisata yang lebih seimbang dan rasional maka akan berpengaruh pada pengaturan penggunaan ruang dan kondisi objek wisata tersebut.
- b) *Merchandising* yaitu keputusan pemilihan barang dilihat dari produk, merek dan kualitas. Pemilihan produk untuk dijual akan tergantung pada banyak

²¹ Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), 3-4 .

faktor, seperti : lokasi toko, permintaan pasar, tujuan keuntungan dan perencanaan barang dagangan. Merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian konsumen dan kualitas produk dapat menggambarkan kualitas toko tersebut. Seperti kualitas, eksklusifitas adalah pengaruh yang umum dalam pengambilan keputusan berkunjung.

- c) *Shopping destination strategy* merupakan sebuah konsep dalam *industry shopping tourism* yang berkaitan dengan toko-toko, mall dan pusat perdagangan. Tujuan belanja berbeda dari biasa, yaitu dengan melakukan perbelanjaan santai atau pelanggan akan merencanakan perjalanan ke pusat tempat belanja dalam rangka untuk menghabiskan beberapa jam disana sebagai hiburan, bukan hanya tindakan dalam pembelian barang.

Menurut Dallen J. Timothy strategi *shopping destination strategy* terdiri dari beberapa elemen, yaitu :

- a) *Location* adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung.
- b) *Shopping venue design* adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan design interior dan eksterior bangunan.
- c) *Display Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan di luar maupun di dalam bangunan. Seperti desain interior cara memamerkan barang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan merangsang minat penjualan dalam produk yang dijual.²²

²² Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja *Mall* Volume II Nomer 2, Bandung, 2012, 318-319

2. Sejarah Singkat Pariwisata

Tanggal 3 April 1989 Presiden Suharto telah mencanangkan dimulainya “Tahun Sadar Wisata” sebagai upaya menunjang kampanye betapa pentingnya kepariwisataan bagi kesejahteraan kita bersama. Maka tepat sekali dibangkitkan tahun sadar wisata 1989 dalam rangka untuk mensosialisasikan dan membudayakan nilai-nilai sapta pesona ke segenap lapisan masyarakat.

Program sapta pesona atau 7 pesona, yang lebih dipopulerkan sebagai “7-K” yakni 7 unsur yang menjiwai usaha-usaha pengembangan kepariwisataan serta dipergunakan sebagai tolak ukur peningkatan kualitas produk pariwisata, guna menuju peningkatan kesadaran rasa tanggung jawab segenap lapisan masyarakat, baik pemerintah, swasta maupun perorangan untuk mampu bertindak dan mewujudkan dalam peri kehidupan sehari-hari. Ke 7 pesona atau 7 K tersebut ialah :

a) Keamanan

Keamanan dimaksudkan agar para wisatawan dapat merasakan suasana aman dimanapun ia berada.

b) Ketertiban

Ketertiban dimaksudkan agar para wisatawan dapat merasakan suasana yang tertib dalam kehidupan masyarakat serta adanya kepastian pelayanan yang adil dan tertib dimanapun ia berada.

c) Kebersihan

Kebersihan dimaksudkan agar para wisatawan dapat menikmati suasana yang bersih, baik dalam arti higienis dan sanitasi dimanapun ia berada, lebih-lebih pada objek wisata, penginapan dan tempat pembelanjaan.

d) Kesejukan

Kesejukan dimaksudkan agar suasana sejuk dan tenang disebabkan oleh pertamanan yang indah dan penataan lingkungan yang asri dan berseri.

e) Keindahan

Keindahan yakni suasana indah yang dapat memberi kenikmatan, baik dari hasil karya manusia, penataan sarana maupun prasarana , fasilitas pelayanan masyarakat dan keadaan alam.

f) Keramah-tamahan

Unsur keramah-tamahan masyarakat sehingga memberikan kesan bahwa wisatawan dapat diterima dengan senang hati dan tidak ada sikap yang menunjukkan kurang hormat atau memusuhi dan lain-lain.

g) Kenangan

Upaya untuk menciptakan kenangan yang mengesankan pada wisatawan di tempat-tempat yang dikunjungi seperti akomodasi yang bersih nyaman dengan pelayanan yang ramah, pertunjukan seni budayayang tinggi nilainya, menikmati makanan khas daerah yang lezat serta tersedianya cinderamata yang menarik dan mudah dibawa pulang serta dengan harga yang wajar.

Jadi unsur pokok dari program sapta pesona atau yang dipopulerkan sebagai 7K itu dalam rangka mensukseskan Sadar Wisata seperti yang dicanangkan Presiden untuk meningkatkan citra pariwisata dan mutu pelayanan melalui peningkatan Keamanan-Ketertiban-Kebersihan-Kesejukan-Keindahan dan Keramah-tamahan sehingga mewujudkan Ketenangan yang baik serta mengesankan.²³

3. Pariwisata dalam Islam

Pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam sebagai agama yang universal, yaitu ketika dikenal konsep *ziyarah*, yang secara harfiah artinya berkunjung.

Ziyarah yang dapat diartikan pariwisata atau *tour* dalam Islam, baik yang terkandung dalam Al-Qur'an maupun hadis dan sejumlah pandangan ulama, mengenal pula berbagai terminologi seperti *assafar*, *intisyar*,

²³ Anton Soetomo, *Buku Pintar dan Sadar Wisata Pendidikan Kepariwisataaan*, 14-15

arrihlah, dan istilah-istilah yang seakar dengan hal tersebut. Istilah *safar* dijumpai antara lain dalam Q.S Al-Baqoroh ayat 184 dan Q.S. Al-Quraisy ayat 02.

أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ وَعَلَى الَّذِينَ يُطِيقُونَهُ فِدْيَةٌ طَعَامُ مِسْكِينٍ ۚ فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ ۗ وَأَنْ تَصُومُوا خَيْرٌ لَكُمْ ۚ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“(yaitu) dalam beberapa hari yang tertentu. Maka barangsiapa diantara kamu ada yang sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa) sebanyak hari yang ditinggalkan itu pada hari-hari yang lain. Dan wajib bagi orang-orang yang berat menjalankannya (jika mereka tidak berpuasa) membayar fidyah, (yaitu): memberi makan seorang miskin. Barangsiapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka itulah yang lebih baik baginya. Dan berpuasa lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”.²⁴

إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

“(yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas”.²⁵

Islam diturunkan di suatu penduduk yang aktivitas perdagangannya tergolong maju pada saat itu. Bangsa quraisy di Mekkah sering melakukan perdagangan ke Syam dan Yaman. Perjalanan dagang penduduk quraisy pada saat itu menuju Syam pada musim panas dan Yaman pada musim dingin. Perjalanan menuju Syam (sekarang masuk dalam wilayah Syiria, Palestina, Yordania dan Lebanon) ataupun Yaman biasa dilakukan dalam waktu

²⁴ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-184> diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 19.35 WIB

²⁵ <https://tafsirq.com/106-quraisy> diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 19.35 WIB

tiga bulan. Mereka melakukan ekspor dan impor ke beberapa tempat tersebut.²⁶

Pada hakikatnya aktivitas berpergian atau aktivitas pariwisata dalam Islam sebenarnya tidak hanya untuk memenuhi kepuasan jasmani, tetapi harus memiliki nilai ekonomis. Jika prinsip ini diterapkan dalam perekonomian modern, akan mendorong terciptanya daya saing.²⁷

Ada tiga pemain utama dalam industri pariwisata, yaitu :

- a) Mereka mencari kepuasan atau kesejahteraan lewat perjalanan mereka (wisatawan)
- b) Mereka yang tinggal dan berdomisili dalam masyarakat yang menjadi “alat” pariwisata (tuan rumah atau penduduk setempat)
- c) Mereka yang mempromosikan dan menjadi perantaranya (bisnis pariwisata)²⁸

Pariwisata juga disebut sebagai sektor ekonomi yang “tak kelihatan dalam hal statistik”. Hanya sektor yang jelas berkaitan dengan kegiatan pariwisata diperhitungkan dalam data pariwisata yang resmi (misalnya, akomodasi dan rumah makan). Oleh karena itu, industri pariwisata sebetulnya lebih besar dari pada pariwisata itu sendiri. Ada kegiatan yang berhubungan secara langsung (seperti fasilitas rekreasi, atraksi wisata, toko-toko dan jasa-jasa lokal) dan yang tak langsung (seperti pertanian, usaha grosir (penjualan besar) dan manufaktur). Dengan demikian ada akibat ganda dari pariwisata.

Pariwisata merupakan sumber pokok dari pendapatan bagi banyak negara dan pada tahun 1990 merupakan kira-kira seperempat dari perdagangan total dalam jasa-jasa. Pada tahun 1970an pendapatan dari pariwisata internasional bertambah jauh lebih pesat dari pada

²⁶ Ika Yunia Fausia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari’ah Edisi Pertama*, (Jakarta, Prenada Media Grup, 2014)

²⁷ Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, (Bandung Pustaka Setia, 2012), 139-141.

²⁸ Kesrul, *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*, (Jakarta, Grasindo, 2003), 30.

perdagangan internasional dari barang-barang. Mudah di mengerti bahwa pariwisata dipromosikan dalam beberapa negara khususnya untuk menambah penerimaan devisa dan memperbaiki komponen “tak kelihatan” dalam neraca pembayaran. Tidak ada data yang komprehensif tentang jumlah wisatawan domestik tetapi mereka diperkirakan mencapai jumlah sebesar 90 persen dari wisatawan. Maka dengan statistik ini kita dapat memperlihatkan posisi relatif dari jumlah wisman.

4. Macam-macam Pariwisata

Ada berbagai macam perjalanan wisata bila ditinjau dari berbagai macam segi, yaitu sebagai berikut :

- a) Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan atas :
 - 1) *Individual Tour* (wisata perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang.
 - 2) *Family Group Tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
 - 3) *Group Tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya. Biasanya paling sedikit 10 orang, dengan dilengkapi diskon dari perusahaan prinsipal bagi orang yang sebelas. Potongan ini besarnya berkisar 25 hingga 50 persen dari ongkos penerbangan dan penginapan.
- b) Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas:
 - 1) *Holiday Tour* (wisata liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang dan menghibur diri.
 - 2) *Familiarization Tour* (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan anjungsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya. Misalnya, sebuah perjalanan biro perjalanan luar

negri menyelenggarakan perjalanan wisata bagi karyawan-karyawannya ke Indonesia guna mengenal lebih lanjut objek-objek wisata yang ada di Indonesia agar nantinya mereka dapat memberikan informasi yang lebih baik mengenai Indonesia.

- 3) *Education Tour* (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi. Wisata jenis ini disebut juga sebagai *study tour* atau perjalanan kunjungan pengetahuan.
 - 4) *Scientific Tour* (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan. Misalnya, kunjungan wisata melihat bunga bangkai.
 - 5) *Pileimage Tour* (wisata keagamaan), yaitu perjalanan yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan. Misalnya, perjalanan umroh.
 - 6) *Special Mission Tour* (wisata kunjungan khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi dagang.
 - 7) *Special Programe Tour* (wisata program khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus, misalnya suatu kunjungan ke suatu objek wisata oleh para pasangan.
 - 8) *Hunting Tour* (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.
- c) Dari segi penyelenggaraannya, wisata dibedakan atas:
- 1) Ekskursi, yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek.

- 2) Safari Tour, yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan maupun peralatan khusus pula yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya. Misalnya, wisata ke pulau komodo NTT.
- 3) *Cruise Tour*, yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek-objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar sebagai basis pemberangkatannya.
- 4) *Youth Tour* (wisata remaja), yaitu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing. Di Indonesia umumnya yang dianggap remaja adalah mereka yang masih dalam pendidikan sekolah menengah atas, belum duduk di bangku perkuliahan, atau mereka yang usianya masih di bawah 21 tahun dan belum menikah.
- 5) *Marine Tour* (wisata bahari), yaitu suatu kunjungan ke objek wisata, khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, misalnya menyelam.²⁹

5. Unsur Pokok Pengembangan Pariwisata

Unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangannya meliputi 5 unsur :

a) Objek dan daya tarik

Daya tarik wisata juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasar pada :

²⁹ Suwantoro, *Dasar-dasar Pariwisata*, 14-17.

- 1) Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih
- 2) Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya
- 3) Adanya ciri khusus / spesifikasi yang bersifat langka
- 4) Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir dan sebagainya

Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi dan daya tarik yang dimiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelak.

- 1) Kelayakan finansial
- 2) Kelayakan sosial ekonomi regional
- 3) Layak teknis
- 4) Layak lingkungan

b) Prasarana wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Untuk kesiapan objek-objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun dengan disesuaikan dengan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan.

Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri. Berbagai kebutuhan wisatawan yang perlu disediakan di daerah tujuan wisata seperti, bank, apotik, rumah sakit, pom bensin, pusat-pusat perbelanjaan dan sebagainya.

Dalam melaksanakan pembangunan prasarana wisata diperlukan koordinasi yang mantap antara instansi terkait bersama dengan

instansi pariwisata diberbagai tingkat. Dukungan instansi terkait dalam membangun prasarana wisata sangat diperlukan bagi pengembangan pariwisata di daerah.

Dalam pembangunan prasarana pariwisata pemerintah lebih dominan karena pemerintah dapat mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti meningkatkan arus informasi, arus lalu lintas ekonomi, arus mobilitas manusia antara daerah, meningkatkan kesempatan berusaha dan bekerja masyarakat dan sebagainya.

c) Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Sarana wisata secara kuantitatif menunjukkan pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Dalam hubungannya dengan jenis dan mutu pelayanan sarana wisata di daerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang baku, baik secara nasional dan secara internasional, sehingga penyediaan sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis dan kualitas yang akan disediakan.

d) Tata laksana/infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata baik berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik dia atas permukaan tanah dan di bawah tanah seperti :

- 1) Sistem pengairan, distribusi air bersih, sistem pembuangan air limbah yang membantu sarana perhotelan/restauran
- 2) Sumber listrik dan energi serta jaringan distribusinya yang merupakan bagian vital bagi terselenggaranya penyediaan sarana wisata yang memadai
- 3) Sistem jalur angkutan dan terminal yang memadai dan lancar akan memudahkan wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata
- 4) Sistem komunikasi yang mempermudah para wisatawan untuk mendapatkan informasi maupun mengirimkan informasi secara cepat dan tepat
- 5) Sistem keamanan atau pengawasan yang memberikan kemudahan di berbagai sektor bagi para wisatawan.keamanan di perjalanan, di objek-objek wisata, di pusat-pusat perbelanjaan, sehingga akan meningkatkan daya tarik suatu objek wisata maupun daerah tujuan wisata. Disini perlu kerjasama antara petugas keamanan baik swasta maupun pemerintah, karena dengan banyaknya orang di daerah tujuan wisata dan mobilitas manusia yang begitu cepat membutuhkan sistem keamanan yang ketat dengan para petugas yang selalu siap setiap saat.

Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

e) Masyarakat atau lingkungan

Daerah dan tuju wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan.

1) Masyarakat

Masyarakat di sekitar objek wisata akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Untuk ini masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Dalam hal ini pemerintah melalui instansi-instansi terkait telah menyelenggarakan berbagai penyuluhan kepada masyarakat. Salah satunya adalah dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata. Dengan terbinanya masyarakat yang sadar wisata akan berdampak positif karena mereka akan memperoleh keuntungan dari para wisatawan yang membelanjakan uangnya. Para wisatawanpun akan untung karena mendapat pelayanan yang memadai dan juga mendapatkan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Lingkungan

Lingkungan alam di sekitar objek wisatapun perlu diperhatikan dengan seksama agar tak rusak dan tercemar. Lalu lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu ada upaya menjaga kelestaria lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.³⁰

³⁰ Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, 19-24

C. Lokasi

Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen seperti : warna, suara, penerangan, cuaca dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi konsumen. Lingkungan sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan misalnya untuk membangun citra toko. Keamanan juga merupakan faktor lain yang sebagian dikendalikan oleh lingkungan fisik. Lahan parkir yang luas, penerangan luar yang cukup dan ruang terbuka menambah rasa aman bagi orang yang berbelanja. Adanya atribut fisik juga dapat meningkatkan dalam berbelanja. Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari beberapa perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut.³¹ Keputusan lokasi bergantung pada jenis bisnis. Untuk bisnis eceran dan jasa professional, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan.³²

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasikan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu,

³¹ John C. Mowen Dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta, Erlangga 2002), 133-137.

³² Jay Heizer dan Barry Render, *Manajemen operasi edisi 9*, (Jakarta, Salemba Empat, 2009), 486.

jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah di mana toko akan dibuka. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir. Pengusaha atau wirausahawan yang memilih lokasi usahanya secara bijak (mempertimbangkan preferensi pelanggan dan kebutuhan perusahaan) dapat membangun keunggulan kompetitif yang penting dari pada para pesaingnya yang memilih lokasi usaha secara serampangan.³³

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Indikator lokasi antara lain : ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar dapat dilalui alat transportasi, dan lokasi yang strategis.³⁴

Menurut Dallen J. Timothy lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung. Indikator lokasi diantara lain :³⁵

³³ Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, "Jurnal Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)", Universitas Riau Pekanbaru, 3.

³⁴ Hendra Eure, "Jurnal Lokasi Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013, 276

³⁵ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, "Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja *Mall* Volume II Nomer 2", Bandung, 2012, 324.

1. Lokasi yang strategis adalah tingkat kestrategisan lokasi daya tarik wisata belanja dan tingkat kemudahan lokasi daya tarik wisata belanja dilihat dari tepi jalan.
2. Akses menuju lokasi adalah tingkat kemudahan menuju lokasi daya tarik wisata belanja dengan kendaraan, tingkat kestrategisan menuju lokasi daya tarik wisata belanja dari tempat menginap atau tempat tinggal dan kondisi sarana infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata belanja.
Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :
 1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, kepadatan dan kemacetan.
 4. Tempat parkir yang luas dan aman.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan, kost dan perkantoran.
 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 8. Peraturan pemerintah³⁶

D. Shopping Venue Design

1. Pengertian *Shopping Venue Design* (Desain Tampilan)

Keadaan (*setting*) dan lingkungan tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh dilupakan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut. Misalnya saja atmosfer elegan seringkali menimbulkan persepsi status sosial tertentu, atmosfer yang hangat membangkitkan persepsi nyaman dan atmosfer

³⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 42-43

professional menciptakan persepsi berupa rasa aman dan percaya di kalangan pelanggan.³⁷

Menurut Dallen J. Thimothy *shopping venue design* adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain interior dan eksterior bangunan. Indikator *shopping venue design* yaitu :³⁸

1. Pintu parkir merupakan tingkat kestrategisan akses menuju pintu masuk di daya tarik wisata belanja, tingkat kestrategisan penempatan pintu darurat di daya tarik wisata belanja, tingkat luas fasilitas parkir di daya tarik wisata belanja dan tingkat kestrategisan jalan masuk di daya tarik wisata belanja.
2. Gaya bangunan merupakan tingkat keunikan desain dan bentuk bangunan daya tarik wisata belanja, tingkat kemenarikan tema atau konsep bangunan outdoor di daya tarik wisata belanja, tingkat kemenarikan warna dinding bangunan di daya tarik wisata belanja dan tingkat kestrategisan penempatan tangga, lift dan *escalator*.
3. *Signage* merupakan tingkat keunikan logo daya tarik wisata belanja, tingkat keunikan desain dan warna logo daya tarik wisata belanja, tingkat ketepatan penempatan tanda yang memudahkan pengunjung menemukan fasilitas.
4. Pencahayaan merupakan tingkat kemenarikan pencahayaan penerangan/ tata cahaya di dalam dan diluar bangunan wisata belanja dan tingkat kemenarikan pencahayaan wisata belanja.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2008), 65

³⁸ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, “Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja *Mall* Volume II Nomer 2”, Bandung, 2012, 324-326

E. *Display Layout*

1. Pengertian *Display Layout* (Tata Letak Tampilan)

Layout didefinisikan sebagai pengaturan bagian selling dan non selling, lorong, rak pajangan, serta pemanjangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan. *Layout* merupakan bagian dari *retail mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi konter pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk dan Susana di sekeliling toko.

2. Macam-macam *Layout*

Ada beberapa macam *layout* yang digunakan diantaranya sebagai berikut :

a) *Gridion layout*

Pola lurus menguntungkan/efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk hemat waktu berbelanja dan control lebih mudah.

b) *Modified grid layout*

Pola yang diterapkan di toko adalah tata letak panganagan, yang mana jauh lebih baik untuk ditetapkan dalam suatu kenyamanan toko.

c) *Free flow layout*

Untuk gerai besar departemen store tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok-belok sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow layout*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai dalam memilih.

d) *Boutique layout*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing departemen diatur seolah-olah toko special yang berdiri sendiri.

e) *Guide shopper flows*

Tata letak arus berpenintun terbilang taat letak yang sediiit diatur. Tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi, keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.³⁹

Menurut Dallen J. Timothy *display layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan diluar maupun didalam bangunan seperti tata letak bangunan dan tata letak fasilitas. Indikator tata letak tenant dan pengaturan tenant merupakan tingkat kemenarikan tampilan dan tema masing-masing tenant, tingkat kemenarikan penataan rak di setiap tenant yang berada di wisata belanja dan tingkat kemenarikan kerapihan dalam penataan barang-barang yang dipajang di setiap tenant yang berada di wisata belanja.⁴⁰

Toko-toko dirancang untuk memudahkan gerakan pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka dan membantu menciptakan suasana khusus. Tujuan menyeluruh retailer adalah meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan melalui desain toko efektif biaya. Tata ruang toko dapat mempengaruhi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi arus lalu lintas. Pengaturan tempat duduk dapat mempengaruhi pola komunikasi. Tata ruang toko berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong – lorong, tekstur dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami pelanggan. Bahkan susunan barang-barang dan

³⁹ Emmy Supariyani dan Bintang Sahala, “Jurnal Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel”, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, 2013, 14

⁴⁰ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, “Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja *Mall* Volume II Nomer 2”, Bandung, 2012, 326.

penempatan boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.

Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Phillip Kotler yang menggambarkan tata ruang toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Para peneliti berpendapat bahwa suasana mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya jika lingkungan tidak menenangkan dan menggairahkan konsumen secara negative, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian.

Susunan ruang dalam toko ritel mempunyai pengaruh perilaku konsumen yang penting, yang dapat diikhtisarkan dalam 4 ketentuan :

- a) Ruang modifikasi dan membentuk perilaku konsumen.
- b) Ruang toko ritel mempengaruhi konsumen melalui stimulasi panca indera.
- c) Toko ritel seperti lingkungan estetis lainnya, sikap dan citra.
- d) Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

Para peneliti mengemukakan bahwa tata ruang toko menjadi lebih penting bila jumlah pesaing meningkat, bila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang, dan bila pasar menjadi tersegmentasi atas gaya hidup dan golongan social. Suasana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakannya dari pesaing dan untuk

menarik kelompok konsumen khusus yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana.

Pada umumnya, sifat toko ritel membentuk pengalaman pembeli dari memperoleh produk dan jasa. Dalam penetapan pelayanan, lingkungan fisik dan social dapat menjadi bagian dari pelayanan itu sendiri.⁴¹

Menurut Mudie dan Cottam berikut ini merupakan unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa, yang meliputi :⁴²

- a) **Pertimbangan/ perencanaan spasial**
Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.
- b) **Perencanaan ruangan**
Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c) **Perlengkapan/ perabotan**
Perlengkapan/ perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
- d) **Tata cahaya**
Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah di siang hari, warna,

⁴¹ John C Mowen, *Perilaku Konsumen*, 141

⁴² Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryanto, Edward Gagah, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Lina Putra Net Bandung”, Universitas Pandanaran Semarang

jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan dan suasana yang diinginkan.

e) Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi warna dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, misalnya untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja dan menimbulkan kesan rileks. Oleh karena itu warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan pula dengan efek cahaya, perbedaan dengan warna-warna relative, efek ruangan yang bersangkutan dan efek emosional dari warna yang dipilih.

f) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Desain tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor – faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi :

a) Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya, desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya. Misalnya restoran masakan Jepang yang mendesain ruangan makanannya dengan arsitektur Jepang sehingga akan menciptakan suasana restoran seolah-olah seperti di Jepang.

- b) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang /tempat
Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain. Setiap perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin. Kecenderungan yang ada adalah perusahaan membuat bangunan bertingkat.
- c) Fleksibilitas
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keusangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa mendatang.
- d) Faktor estetis
Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.
- e) Masyarakat dan lingkungan sekitar
Masyarakat dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam. Misalnya, fasilitas parkir yang cukup luas, jumlah pintu masuk dan keluar yang memadai, ventilasi yang baik, tempat ibadah dan tempat umum lainnya.
- f) Biaya konstruksi dan operasi
Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.⁴³

⁴³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 43-45

F. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah orang, individu atau badan usaha, organisasi yang menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Undang-Undang Nomer 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka disebut sebagai konsumen antara (organizational consumer), contohnya pengecer, agen dan distributor. Sedangkan setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi hidupnya pribadi, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan kembali disebut konsumen akhir (*personal consumer*).⁴⁴

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

a) Faktor budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu.

b) Faktor sosial

Faktor social ini sendiri dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat secara ;angsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

⁴⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2016), 13

c) Faktor pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi dan konsep diri

d) Faktor psikologis

Psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.⁴⁵

3. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller *Customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using even disposing choosing, using even disposing product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat beli sangat penting.⁴⁶

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁷ Menurut Schiffman dan Kanuk minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk

⁴⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 214

⁴⁶ Eko Purnomo, Jurnal Pengaruh Harga, "Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)", Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan, 2016, 8-9.

⁴⁷ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Volume 3 Nomor 1, Universitas Negeri Jakarta, 2012, 6.

dengan mencari suatu informasi tambahan. Menurut Rizky dan Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.⁴⁸ Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁹

Setiap transaksi harus dilakukan dengan cara yang benar, saling sukarela, menghindari cara-cara transaksi yang batil dan harus bebas dari unsur riba. Hal ini sesuai firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 dan surat An-Nisa ayat 29.

Artinya : ...”padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Q.S.Al-Baqarah:275)

Allah juga memerintahkan kepada orang yang beriman agar memperoleh keuntungan dari sesamanya dengan jalan perniagaan yang berlaku secara rida sama rida.

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu...” (Q.S.An-Nisa:29)

Ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang menjamin perdamaian dan keharmonisan hidup manusia. Islam menentang segala bentuk aktivitas yang menyebabkan permusuhan dan pertikaian dalam masyarakat. Islam melarang mengambil hak atau milik

⁴⁸ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online”, Jurnal Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2016, 391.

⁴⁹ Daniel Dama, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Komputer Manado”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 1, Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016, 505.

orang lain dengan cara batil baik dengan paksaan atau perampasan.⁵⁰

Swastha dan Irawan 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 beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁵¹

Menurut Assael minat adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller ada beberapa indikator dalam minat beli yaitu :

- 1) *Awareness* adalah menciptakan kebutuhan para konsumen.
- 2) *Knowledge* adalah pengetahuan atau informasi mengenai produk/barang yang ada agar tersampaikan dengan baik.
- 3) *Liking* adalah konsumen menyukai produk agar terdapat keinginan untuk membeli.
- 4) *Preference* adalah perbandingan produk kita dengan produk lain.
- 5) *Conviction* adalah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.⁵²

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

⁵⁰ Juhaya S.Pradja, *Ekonomi Syariah*, (Bandung Pustaka Setia, 2012), 98-115.

⁵¹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 1*, Universitas Ciputra Surabaya, 2017, 47.

⁵² Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen pada Perusahaan A-36, Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Volume 2 Nomor 1*, 2017, 45-53

- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵³

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian, inilah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti peroleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Wahyudi Salasa Gamal, Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Nita Anggraini (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pasar Seni Guwang Sukawati)” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel $X_{1,2,3}$ = Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan dan variable Y = Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan pada pembahasan variabel lokasi yang ada di pasar tradisional. Perbedaan penelitian ini pada pembahasan lebih mendalam mengenai variabel fasilitas dan pelayanan pada keputusan pembelian di pasar. Kesimpulan dari penelitian Agus dkk yaitu : 1). Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang. Pengaruh positif dapat diketahui dari koefisien beta yang diperoleh sebesar 0,268 dengan signifikasi sebesar 0,001. 2). Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati. Pengaruh positif dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,233 dengan signifikasi sebesar 0,002. 3). Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni

⁵³ Mhd Sukri Nst, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pebgairan Kabupaten Rokan Hulu”, 2015

- Guwang Sukmawati. Pengaruh positif dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,472 dengan signifikasi sebesar 0,000.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari (2012) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja *Mall*”. Penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan variabel $X_{1,2,3}$ = *indicator location, shopping venue design* dan *display layout* dan variabel Y = Keputusan Berkunjung. Penelitian ini memiliki persamaan pada pembahasan *shopping destination strategy*. Perbedaan penelitian ini pada pembahasan keputusan untuk berkunjung di wisata modern yakni *mall*. Kesimpulan dari penelitian Eva dkk berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di daya tarik wisata belanja *mall* Kota Bandung. Pengaruh *shopping venue design* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dengan nilai paling tinggi sebesar 0,254 dan pengaruh tidak langsung melalui lokasi sebesar 0,0777 dan *display layout* sebesar 0,0965.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Julianti, Made Nuridja dan Made Ary Meitriana (2014) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida tahun 2014”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variable $X_{1,2,3,4}$ = *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* dan Variabel Y = Minat Beli Konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan pada pembahasan variabel minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini pada pembahasan variabel suasana toko (*store atmosphere*). Kesimpulan dari penelitian Ni Luh Julianti dkk yaitu : 1) Eksterior berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 3,425 > t tabel = 1,98525 atau p -value = 0,001 < α = 0,05. 2) General interior berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 3,882 > t tabel = 1,98525 atau p -

value = 0,000 < α = 0,05. 3) Estore Layout berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 2,865 > t tabel = 1,98525 atau p-value = 0,005 < α = 0,05. 4) Suasana toko (store atmosphere) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung = 39,766 > F tabel = 2,47 atau p-value = 0,000 < α = 0,05.

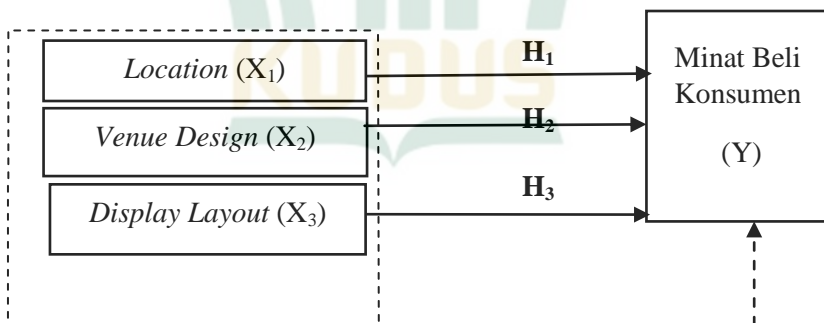
4. Penelitian yang dilakukan oleh Emmy Supariyani Dan Bintang Sahala (2013) yang berjudul “Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan variabel X = tata letak mengenai bentuk *layout grid line*, variabel Y = Kepuasan penggunaan ritel. Penelitian ini memiliki persamaan pada pembahasan variabel tata letak. Perbedaan penelitian ini pada pembahasan variabel kualitas layanan pengguna ritel. Kesimpulan dari penelitian yaitu tata letak memiliki kontribusi sebesar 42,9 persen dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 57,1 persen dipengaruhi oleh contributor faktor lain ataupun faktor tata letak (*layout grid line*) yang masih lemah seperti pelayanan, lokasi toko maupun tempat parkir. Hal ini dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu 8,851 > 1,661. Mempunyai pengaruh nilai signifikansi 0,002. 2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu 16,387 > 1,985.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim yang berjudul “Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)” memiliki persamaan pada pembahasan variabel lokasi dan minat beli. Perbedaan penelitian ini pada pembahasan lebih mendalam mengenai variabel pemilihan lokasi pada Arengka Resident di Pekanbaru yang meliputi 3 komponen yaitu : pemilihan wilayah, tingkat persaingan dan letak yang strategis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X = Pemilihan Lokasi dan Variabel Y = Minat Beli Konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu : 1) pemilihan lokasi sebagian besar

responden memberikan tanggapan baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel pemilihan lokasi sebagian besar responden memberikan tanggapan baik, yang artinya setiap indikator maupun dimensi lokasi sudah tepat diterapkan oleh perusahaan. Karena dengan lokasi yang semakin baik akan membuat konsumen nyaman dan betah bertempat tinggal pada Arengka Resident. 2) Konsumen pada perumahan arengka Resident Pekanbaru masih merasa belum berminat untuk pindah. Diketahui $t_{hitung} 6,076 > t_{table} 2,021$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Kerangka berfikir adalah gambaran pemikiran peneliti atas masalah yang akan atau sudah diteliti, atau merupakan ulasan terhadap teori-teori yang telah ditemukannya dalam tinjauan pustaka, kerangka teori atau tinjauan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- = Uji secara parsial ;
- - - - - = Uji secara simultan

Data gambar 2.1 Teori Dallen J.Thimothy dan Philliph Kotler, diolah pada tahun 2018.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi Berpengaruh Pada Minat Beli

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus lokasi, maka akan membuat konsumen semakin nyaman namun belum meningkatkan minat pembelian. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :⁵⁵

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi pasar tradisional pada minat beli konsumen.

2. *Shopping Venue Design* Berpengaruh Pada Minat Beli

Shopping venue design adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain interior dan eksterior bangunan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eva Mardiyana dkk, *shopping venue design* terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus *venue design*, maka semakin tinggi keputusan

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 51.

⁵⁵ Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, "Jurnal Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)", Universitas Riau Pekanbaru, 3.

pembelian konsumen di Mall Kota Bandung.⁵⁶ Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping venue design* pasar tradisional pada minat beli konsumen.

3. *Display Layout* Berpengaruh Pada Minat Beli

Display Layout merupakan bagian dari *retail mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang di dalam toko. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emmy Supariyani dan Bintang Sahala yang berjudul “Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel”. Tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus *display layout*, maka semakin tinggi minat beli pelanggan. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :⁵⁷

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *display layout* pasar tradisional pada minat beli konsumen.

⁵⁶ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja *Mall* Volume II Nomer 2, Bandung, 2012, 318-319

⁵⁷ Emmy Supariyani Dan Bintang Sahala, “Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, 2013, 14