

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Gunawan, dan Ramadhan (2022), tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Koli Sie Di Harapan Indah Bekasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Minat. Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 150 respondendengan pengetahuan awal tentang Kopi Soe, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan *Store Atmosphere* juga berpengaruh terhadap Minat Beli, serta Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Kosim, dan Pasaribu(2021), yang berjudul “*The Influence Of Personal Branding In The Establishment Of Social Media Influencer Credibility And The Effect On Brand Awwareness And Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena *personal branding* atas kredibilitas yang dibangun oleh para *influencer* media sosial dipembentukan *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 285 responden, berdasarkan perhitungan rumus *Cochran*, responden diambil dari *followers* Kiki Siantar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perngaruh positif

dan signifikan antara *personal branding* dalam pembentukan kredibilitas *influencer*. Selain itu, ditemukan juga bahwa kredibilitas yang dibangun oleh seorang *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membangun *brand awareness* dan *purchase intention* pada produk Hellolilo di benak *followers* Kiki Siantar. Dan juga ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan *influencer credibility*.

Penelitian ini dilakukan oleh Hendrayani (2019), tentang “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Planet Surf Mall Panakukang Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan dekorasi pemikat dalam toko terhadap minat beli konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Analisis dan Varifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71 responden dengan menggunakan *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Bagian Luar Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen; (2) Bagian Dalam Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen; (3) Tata Letak Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen; dan (4) Dekorasi Pemikat Dalam Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Wulandari,dan Maya (2019), tentang “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa

Coffe”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Sejiwa Coffe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan berjenis deskriptif dan kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Sampel yang diambil berjumlah 400 responden dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah tanggapan responden pada Sejiwa Coffe dikategorikan baik. *Store Atmosphere* pada Sejiwa Coffe secara simultan memiliki pengaruh positif -dan signifikan terhadap minat beli pelanggan sebesar 68,4%.

Penelitian ini dilakukan oleh Febriyanto (2021), tentang “Pengaruh *Brand Image, Islamic Store Atmosphere, dan Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Semarang”. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode explanatory research*. Populasi yang diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji rehabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, (2) *Islamic store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, (3) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Fauzi, et.al. (2022), tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati VII Kopi Kota Sungai

Penuh (Kerinci)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek *store atmosphere* yang terdiri dari *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Depati VII Kopi, kota Sungai (Kerinci). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi Kafe Depati VII Kopi. Sampel penelitian diambil secara *Purposive Sampling* (sampel yang ditentukan dengan pertimbangan tertentu). Pertimbangan sampel yang diambil adalah masyarakat yang mengunjungi Kafe Depati VII Kopi yang berusia 17 tahun keatas. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Depati VII, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan oleh Sandala, et.al. (2021), tentang “Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Beenji Café Di Sario Kecamatan Sario”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok referensial persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli di UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario. Penelitian ini tergolong pada penelitian asosiatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis f dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kelompok referensial, persepsi harga, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan oleh Indranopa, dan Hertanto (2020), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro-distro di Mataram)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian bersifat asosiatif kasual. Metode pengumpulan data menggunakan metode *sample survey*, yang melibatkan 160 responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *store layout* dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro-distro di Mataram.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardinata, dan Alam (2022), tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah factor perilaku konsumen, harga, dan *store atmosphere* punya pengaruh pada minat beli *Farness Burger Metro* dimasa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jumlah sampel yang terlibat adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan tersignifikan dengan bersamaan pada minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Ni’amullah, et.al. (2018), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada BJ Café Lumajang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian pada BJ Cafe Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat casual. Sampel yang diambil sebanyak 30 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Data diperoleh melalui kuisioner dengan skala likert 1-5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 3,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *store atmosphere*, sedangkan sisanya 96.2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**

**Matrik Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
1.	Gunawan, dan Ramadhan	Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kopi Soe Di Harapan Bekasi.	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli,, dan Store Atmosphere juga berpengaruh terhadap Minat Beli, serta Kualitas Produk dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.
2.	Kosim, dan Pasaribu.	<i>The Influence Of Personal Branding In The Establishment Of Social Media Influencer Credibility And The Effect On Brand Awareness And Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>personal branding</i> dalam pembentukan kredibilitas <i>influencer</i> .

3.	Fauzi, et.al.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati VII Kopi Sungai Penuh (Kerinci)	Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>instore atmosphere</i> dan <i>outsore atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Depati VII, baik secara parsial maupun simultan.
4.	Hendrayani.	Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Planet Surf Mall Panakukang Makassar	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah semua variable berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
5.	Wulandari, dan Ariyanti.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffe	Kuantitatif dengan jenis Deskriptif dan Kuasal	<i>Store Atmosphere</i> Pada Sejiwa Coffe berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 68.4%. <i>store atmosphere</i> pada Sejiwa Coffe secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Febriyanto.	Pengaruh <i>Brand Image, Islamic Store Atmosphere</i> Dan <i>Brand Awarness</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening “Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Semarang”	Kuantitatif	1) <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, (2) <i>Islamic store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, (3) <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Sandala, et.al.	Pengaruh Kelompok Referensi Persepsi Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Beenji Café Di Sario Kecamatan Sario	Asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kelompok referensial, persepsi harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

8.	Wardinata, dan Alam.	Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan tersignifikan dengan bersamaan pada minat beli konsumen.
9.	Indranopa, dan Hertanto	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro-distro di Mataram	Kauntitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel <i>store layout</i> dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro-distro di Mataram.
10.	Ni'amullah, dan Irawan.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada BJ Café Lumajang)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Personal Branding*

Fenomena yang memiliki ciri khas tersendiri daripada yang lain, atau lebih dikenal dengan istilah *personal branding*. Sebenarnya semua orang dapat memilikinya, asalkan mereka memiliki kemauan untuk membentuk karakter sendiri. Tidak hanya produk yang memiliki ciri khas tersendiri, orang pun juga demikian. Tidak hanya perusahaan besar saja yang boleh memiliki merek, orang pribadi juga bisa memilikinya.

Menurut Fawzi, et.al (2022:136), bahwa *personal branding* merupakan system pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figure seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha, dan citra sendiri dimata masyarakat.



Menurut Montoya dan Vandehey dalam (Afrilia 2018:21), mengatakan bahwa *personal branding* adalah “*talking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*”. Yang bisa diartikan sebagai pengambilan kendali tentang bagaimana orang lain melihat individu sebelum mereka melakukan kontak atau komunikasi secara langsung.

Menurut Mobray dalam (Afrilia 2018:21), mendefinisikan *personal branding* sebagai kemampuan untuk secara sengaja menggunakan atribut yang menunjukkan kemampuan anda untuk mengelola ekspektasi yang akan diterima seseorang dari pertemuan dengan anda.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah kegiatan aktif untuk mengelola citra, menentukan nilai-nilai, dan memperlihatkannya secara konkret sehingga pelaku *personal branding* dapat memberikan kesan, respons emosional, dan pandangan tersendiri dimata masyarakat luas.

### **2.2.1.1 Elemen Personal Branding**

*Personal branding* terdiri beberapa elemen untuk membentuk keutuhannya. Menurut Wasesa (2018:29-35), terdapat beberapa elemen *personal branding* sebagai berikut :

### 1. Kompetensi.

Untuk membangun *personal branding*, kita harus memiliki kemampuan khusus dalam satu bidang yang kita kuasai, terutama dibidang komunikasi. Cara untuk mengelola kompetensi diri dengan tingkat disiplin, dan sedikit improvisasi sehingga dapat menciptakan perbedaan..

### 2. Konektivitas.

Cara untuk menggabungkan kompetensi yang dimiliki dengan dunia luar, baik dalam lingkungan sekitar maupun lingkungan yang lebih luas.

### 3. Pemenuhan.

Merupakan cara yang menjadi alat ukur untuk melihat titik kekuatan atau kelemahan pada reputasi yang didalamnya terdapat unsure integritas kejujuran serta keterbukaan.

### 4. Kontribusi.

Merupakan cara untuk mengukur reputasi yang dilihat dari reputasi kontribusi atau solusi yang telah diberikan dalam konsteks ekonomi sosial, dan budaya.

### **2.2.1.2 Fungsi *Personal Branding***

Fungsi *personal branding* adalah sebagai usaha untuk menunjang kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki setiap individu. Menurut Haroen dalam (Harianti 2019:34-35), fungsi *personal branding* sebagai berikut :

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu member kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

### **2.2.2 *Store Atmosphere***

Menurut Suyonto dalam (Hendrayani 2019:38), *store atmosphere* adalah sebuah konsep dan ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi

penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan.

Menurut Lamb, et.al dalam (Indranopa dan Hermanto 2020:197), *store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak baik fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Sementara menurut Mowen dan Minor dalam (Hendrayani 2019), *atmospheric* adalah istilah yang umum digunakan daripada tata ruang toko, *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet, dan dinding, bau, suara, yang dialami para konsumen.

Dari beberapa definisi di atas yang menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui tampilan toko atau pramuniaganya, melalui interior toko, eksterior toko, tata letak, kenyamanan, bau, suara, layanan dan sebagainya agar konsumen merasa nyaman dan melakukan transaksi pembelian.

#### **2.2.2.1 Faktor-faktor Yang Menciptakan *Store Atmosphere***

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam (Nasyatul 2020:47), Faktor-faktor yang menciptakan *store atmosphere* sebagai berikut :

1. Jenis Karyawan.

Karakteristik umum karyawan, seperti kerapuhan, ramah, berpakaian rapi, perorientasi pada pelayanan, berwawasan luas.

2. Jenis Produk.

Jenis produk yang ditawarkan bagaimana produk tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh produsen atau toko.

3. Jenis Perlengkapan Tetap.

Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana toko yang ingin diciptakan. Contoh : menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan konsumen lebih santai dan mudah saat memilih produk..

4. Suara.

Musik juga dapat memberikan kesan yang santai dan rileks saat konsumen melakukan transaksi..

5. Aroma

Aroma mampu merangsang maupun mengganggu penjualan, oleh karena itu pengaturan aroma toko sangat penting.

## 6. Faktor Visual.

Pemilihan warna dapat menciptakan suasana hati yang damai dan dapat memfokuskan perhatian, pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

### **2.2.2.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere***

Menurut Barry dan Evans (2018:464), *store atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*). Masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. *Exterior*

*Exterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Meliputi:

##### a. Bagian Depan.

Bagian depan toko harus memberikan kesan keunikan atau sesuai dengan citra toko.

##### b. Keterlihatan.

Kemudahan terlihatnya toko oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko.

c. *StoreEntrance* (pintu masuk).

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Ada 3 hal yang diperhatikan dalam memutuskan pintu masuk :

- Jumlah pintu.
- Jenis pintu.
- Lebar pintu.

d. Tinggi dan Ukuran Bangunan.

Tinggi dan ukuran gedung dapat mempengaruhi toko tersebut, misalnya langit-langit toko dapat membuat ruangan terlihat lebih luas.

e. Keunikan.

Keunikan atau ciri khas dapat dicapai dengan melalui desain toko yang berbeda daripada yang lain.

f. Lingkungan Sekitar.

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan toko sekitar lingkungannya, masyarakat yang berada disekitar toko tersebut.

g. *Parking Facilities* (area parkir).

Tempat parkir merupakan elemen yang penting bagi konsumen.

Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan dekat dengan akses toko maka merupakan keunggulan sendiri bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (interior umum).

*General interior* dari suatu toko harus didesain untuk menghasilkan emosional visual. Seperti halnya iklan yang dirancang untuk memikat para pelanggan dan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Display* yang baik dan rapi akan menghasilkan kenyamanan konsumen, dan membantu mereka dalam memilih produk yang akan mereka beli. Interior umum dapat diciptakan melalui beberapa elemen meliputi :

a. *Flooring* (jenis lantai).

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain lantai, dan warnanya akan mempengaruhi emosional visual konsumen.

b. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan).

Warna dan tata pencahayaan dapat memberikan *image* pada konsumen. Warna yang tenang dan cerah akan memberikan kesan berbeda. Tata cahaya juga yang baik mempunyai kualitas



dan membuat produk-produk yang ditawarkan akan lebih menarik.

*c. Store Fixtures* (peralatan toko).

Memiliki peralatan yang lengkap, dan menunjang kegiatan pekerjaan, agar didapat hasil yang sesuai dengan konsumen harapkan.

*d. Scent and Sound* (aroma dan musik).

Memiliki aroma yang wangi dan musik yang sesuai dengan suasana toko akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

*e. Temperatures* (suhu ruangan).

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dan suhu didalam ruangan. Suhu tidak terlalu panas dan dingin.

*f. Vertical Transportation* (alat transportasi lantai).

Alat transportasi lantai akan membantu konsumen untuk berbelanja. Dengan adanya hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk berpindah-pindah ketika memilih produk yang ditawarkan.

*g. Price Levels.*

Lebel harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Lebel harga dapat dicantumkan pada kemasan produk atau pada rak produk. Lebel harga dapat dicantumkan agar konsumen mengetahui harga dan dapat mempertimbangkan barang yang mereka beli.

*h. Store Personel (karyawan toko).*

Karyawan toko harus ramah dan mengerti semua produk yang ditawarkan, agar para konsumen nyaman katika berbelanja.

*i. Technology (teknologi).*

Pengelola toko harus bisa melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya, dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat. Pembayaran bisa dilakukan dengan cara debit atau tunai atau juga bisa lewat dompet digital.

3. *Store Layout (tata letak toko)*

Penataan tata telak toko dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik dan benar. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola arah atau lalu

lintas konsumen, penataan kebutuhan toko, dan pemetaan lokasi didalam toko.

Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar konsumen mengetahui mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan produk yang ditawarkan, dan sebagainya. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen sebagai berikut :

a. *Aloocation Of Floor Space* (alokasi ruang lantai).

Ruangan harus didesain nyaman dan semenarik mungkin, agar konsumen nyaman.

b. *Classification Of Store Offerings* (klasifikasi penawaran toko).

Penawaran barang produk harus dibedakan sesuai dengan jenis, harga, dan ukuran masing-masin, agar konsumen dapat memilih produk yang merika inginkan.

c. *Determination Of a Traffic-Flow* (penetapan pola lalu lintas aliran).

Pengaturan pola lalu lintas toko yang mengarahkan pelanggan sesuai dengan gang atau jalan dari produk didalam toko. Lalu lintas ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri. Membentuk pola lalu lintas juga bernuga agar

pelanggan tidak kesusahan dan tersesat saat mencari barang yang ditawarkan.

d. *Mapping Out In-Store Location* (penataan toko).

Konsep penataan toko harus menciptakan emosional visual. Penataan toko harus sesuai dengan kegunaan yang pengelola toko inginkan. Misalnya untuk kasir dibedakan sendiri, ruang tunggu, dan rak-rak produk harus diletakan ditempat yang strategis.

e. *Arrangement Of Individual Product* (pengetahuan individu tentang produk).

Para pengelola toko dan karyawan dituntut untuk memiliki wawasan yang luas tentang barang yang mereka jual. Ketika para pelanggan tidak mengetahui produk apa yang mereka jual maka karyawan dapat menjelaskan secara detail, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan dihargai.

4. *Interior (point of purchase) Display*.

*Interior display* adalah tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahui suasana lingkungan toko, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. *Interior display* memiliki beberapa aspek meliputi :

a. *An Assortment Display*

Menyajikan baraaang dagang secara campuran atau berbagai macam jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen secara terbuka. Dengan begitu konsumen memiliki kesempatan untuk merasakan atau mencoba beberapa produk yang ditawarkan oleh pihak toko.

b. *A Theme Setting Display.*

*Display* ini menyesuaikan dengan suasana lingkungan. Pengecer *display* tergantung tren maupun acara khusus setiap waktu. Seperti contoh Lebaran Sale atau Hari Kemerdekaan Sale yang dipakai untuk menarik pelanggan. Setiap event yang dihadirkan akan membuat toko semakin menonjol dan menarik dimata masyarakat atau konsumen.

c. *An Ensemble Display.*

*Display* ini akhir-akhir ini cukup populer dimata masyarakat, dengan melakukan pengelompokan dan memajang kategori secara terpisah (missal bagian sepatu, topi, sandal ,dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, missal didalam satu rak.

d. *A Rack and Case Display.*

Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk

memajang barang yang lebih berat dan besar daripada barang di rak.

*e. Posters, Signs, and Cards Display.*

Tanda yang digunakan bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Memberikan iklan promosi seperti halnya diskon pada barang tertentu. Lokasi belanja yang kurang diminati akan didesain menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

### **2.2.3 Minat Beli Konsumen**

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen dapat merubah pemikirannya pada detik-detik terakhir.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019:320).

Menurut Oentoro dalam (Saputra dan Hermanto 2019), minat beli sebelum adanya pembelian suatu produk, konsumen harus mempunyai inisiatif dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Madevi, et.al. 2020), minat beli dapat ditandai dengan konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut.

Menurut Tri Lestira dan Dita (2021), dasar minat belikonsumen adalah pertimbangan atas harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Sedangkan menurut Kolter (2022), minat beli adalah perilaku yang tampak sebagai reaksi alami pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Minat beli bisa disimpulkan sebagai awal dari refleksi rencana pembeli yang akan membentuk suatu pikiran yang nyata untuk membeli beberapa produk yang tersedia dengan merek tertentu dan jumlah tertentu dalam kurun waktu tertentu. Minat beli juga merupakan kemauan dalam diri konsumen yang muncul melalui adanya proses pengamatan terhadap produk tersebut dan pendidikan konsumen akan produk tersebut.

#### **2.2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Super dan Crites dalam (Rahayu dan Alfian 2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkan pekerjaan yang ingin dicapainya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, yang berarti seseorang yang memiliki sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan..

3. Perbedaan hobi, artinya seseorang yang menggunakan waktu senggang sebagaimana mestinya.
4. Perbedaan jenis kelamin, yang berarti jenis *gendrem* memiliki minat terhadap barang atau jasa yang berbeda-beda.

### **2.2.3.2 Indikator Minat Beli**

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Riswantari (2022), ada beberapa indikator yang menentukan minat beli :

- a. Minat Tradisional.

Kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

- b. Minat Referensial.

Kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial.

Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

- d. Minat Eksploratif.

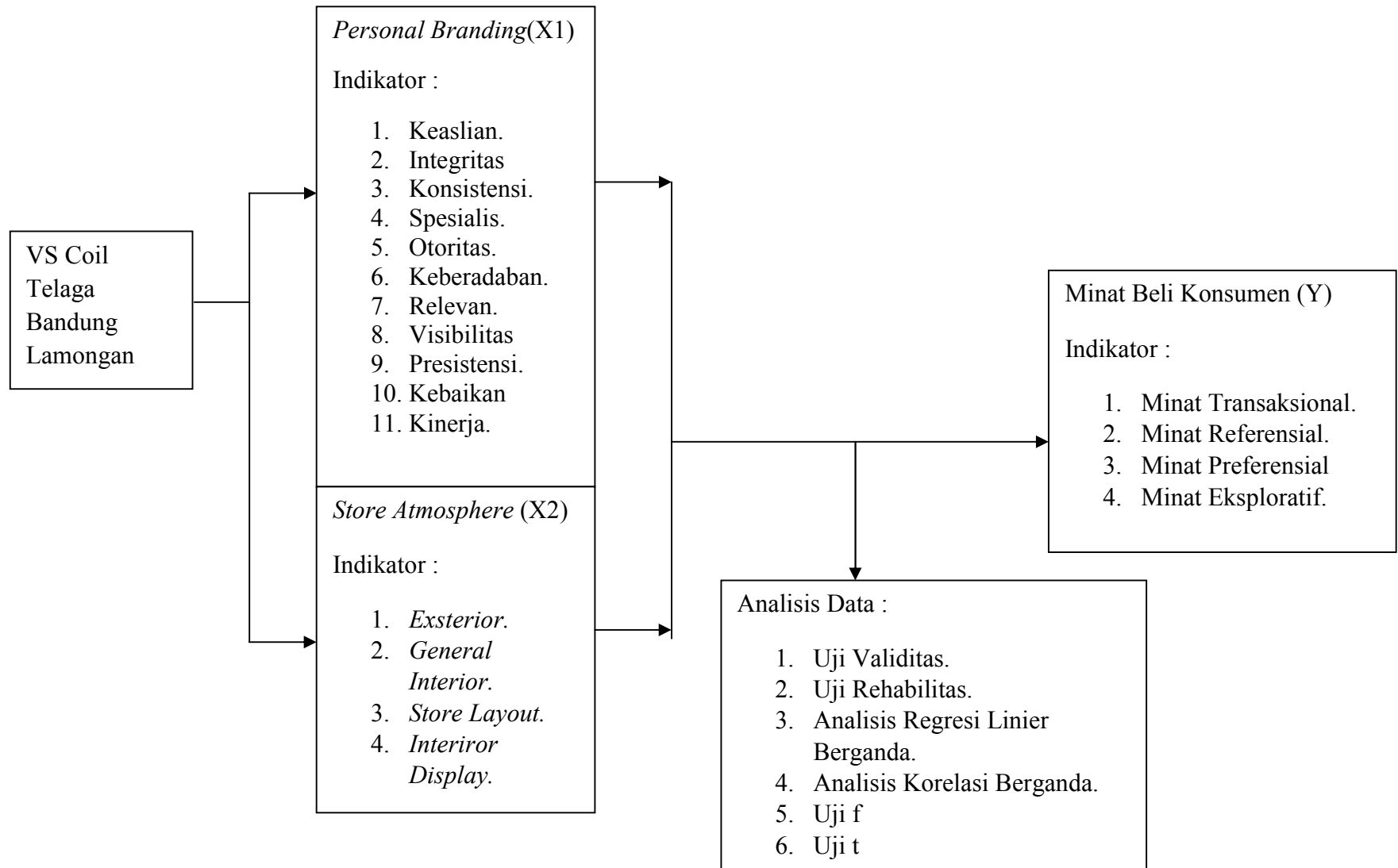
Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.



### 2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2018:60), mengatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi hal yang penting. Variabel yang akan diteliti yaitu, (X1) *Personal Branding*, (X2) *Store Atmosphere* yang merupakan variabel bebas (*Independent*), terhadap (Y) Minat Beli Konsumen yang merupakan variabel terikat (*Dependent*). Dari uraian tersebut maka berikut adalah kerangka berfikir penelitian :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_1$  : Variabel *personal branding* dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

$H_0$  : Variabel *personal branding* dan *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

2.  $H_2$  : Variabel *personal branding* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

$H_0$  : Variabel *personal branding* dan *store atmosphere* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

3.  $H_3$  : Diduga variabel *Personal Branding* yang paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

$H_0$  : Variabel *personal branding* dan *store atmosphere* yang tidak dominan terhadap minat Beli Konsumen di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.