

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang memiliki kesamaan variabel, kemudian dijadikan bahan sebagai acuan. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah :

Penelitian yang di lakukan oleh Kaslim (2018) dengan judul “Pengaruh Suasana toko dan lingkungan terhadap kualitas pelayanan konsumen pada toko bintang”. Dari hasil penelitian di peroleh seluruh variabel penelitian adalah valid dan berpengaruh

Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan persaingan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Ramly (2019) dengan judul “Pengaruh persaingan dan diskon terhadap loyalitas pelanggan pada Pt. Bumi agung, Malang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai  $T$  tabel  $3,342 > 2,045$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian berikutnya yang di jadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan Siti Hamida (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh harga dan persaingan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Grand Permata Hotel” hasil penelitian diperoleh seluruh variabel penelitian  $x$  memberikan pengaruh besar dengan variabel  $y$  yang didapatkan dari pengujian uji  $t$  determinan dan lainnya.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Tentang Store Atmosphere**

#### **a. Pengertian Store Atmosphere**

Menurut Evan (2018:210) store atmosphere ialah keadaan didalam toko yang dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang datang ke toko.

Menurut Galih (2017) store atmosphere adalah keadaan suhu didalam suatu tempat pemberlanjaan yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen yang datang.

Pendapat lain disampaikan oleh kotler (2016:78) suasana toko adalah keadaan toko pada saat ada pembeli.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan suatu yang terdapat didalam suatu toko yang digunakan untuk memberikan pengaruh rasa nyaman kepada konsumen.

#### **c. Indikator Store atmosphere**

Store atmospehe atau suasana didalam suatu toko memiliki indikator yaitu sebagai berikut :

##### **1) Perasaan**

Perasaan merupakan rasa yang dimiliki seseorang setelah memperoleh sutau store atmosphere yang diinginkan.

##### **2) Desain**

Desain ruang akan memberikan rasa nyaman terhadap konsumen yang datang untuk berbelanja.

##### **3) Fasilitas**

Kelengkapan fasilitas akan membuat konsumen yang datang menjadi lebih tertarik

#### 4) Kebersihan

Kebersihan merupakan sesuatu yang diperhatikan oleh konsumen, konsumen cenderung merasa ketidaknyamanan apa bila berada dilingkungan kotor

### **1. Teori tentang potongan harga**

#### **a. Pengertian potongan harga**

Menurut (Subianto, 2019:132) “diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan”.

Pendapat lain disampaikan oleh Tjiptono (2017:98) yang mengatakan “diskon adalah potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual dan memiliki kriteria tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa diskon pemberian pengurangan harga khusus untuk memberikan daya tarik tersendiri.

#### **b. Indikator – indikator Potongan Harga**

Potongan harga memiliki indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari harga. Menurut Kotler (2007) dalam Pitaloka (2016:52) indikator yang mencirikan potongan harga yaitu:

##### **1. Besarnya potongan harga**

Besarnya diskon yang diberikan bergantung bagaimana besarnya uang yang diberikan.

## 2. Masa potongan harga

Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.

## 3. Jenis store atmosphere

Jenis store atmosphere yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan pada store atmosphere yang diberikan discount.

## 4. Jumlah store atmosphere yang dibeli

Jumlah store atmosphere akan membuat pemberian diskon dapat diberikan, jumlah store atmosphere

## 2. Teori Tentang Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2018:238) “kualitas pelayanan merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, Kualitas pelayanan berarti kemampuan suatu karyawan untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan”, Handi irawan (2019).

Pendapat lain disampaikan oleh arianto (2018:98) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai dari suatu pelayanan yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### b. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut david (2018) terdapat 4 indikator kualitas pelayanan, yaitu :

#### 1. Performance (Kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu store atmosphere, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam memutuskan store atmosphere apa yang akan dikonsumsi.

#### 2. Keramahan

Keramahan merupakan suatu cara yang dapat dilakukan karyawan didalam meningkatkan kualitas pelayanannya

#### 3. Tanggung jawab

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa tanggung jawab yang baik pula.

#### 4. Disiplin

Disiplin merupakan gambaran sejauh mana seorang karyawan bertanggung jawab terhadap hasil kerja yang diberikannya

### **4. Teori Tentang Minat beli**

#### **a. Pengertian Minat beli**

Menurut (Nurchahyo, 2018) “Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli store atmosphere tertentu, serta berapa banyak unit store atmosphere yang dibutuhkan pada periode tertentu”

Minat pembelian adalah keinginan yang muncul berdasarkan ketertarikan dengan suatu barang (Susepti, 2017:117). Hal ini akan mengakibatkan keputusan yang diambil memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

## **b. Faktor Pendorong Minat beli**

### **1. Kualitas barang**

Kualitas barang merupakan penilaian penting bagi para konsumen didalam menentukan pembelian mereka terhadap suatu barang.

### **2. Jenis barang**

Keberagaman barang yang tersedia sangat menentukan minat beli konsumen.

### **3. Harga**

Kesesuaian harga dengan keinginan konsumen sangat menentukan keputusan konsumen didalam menentukan minat pembelian.

### **4. Pelayanan**

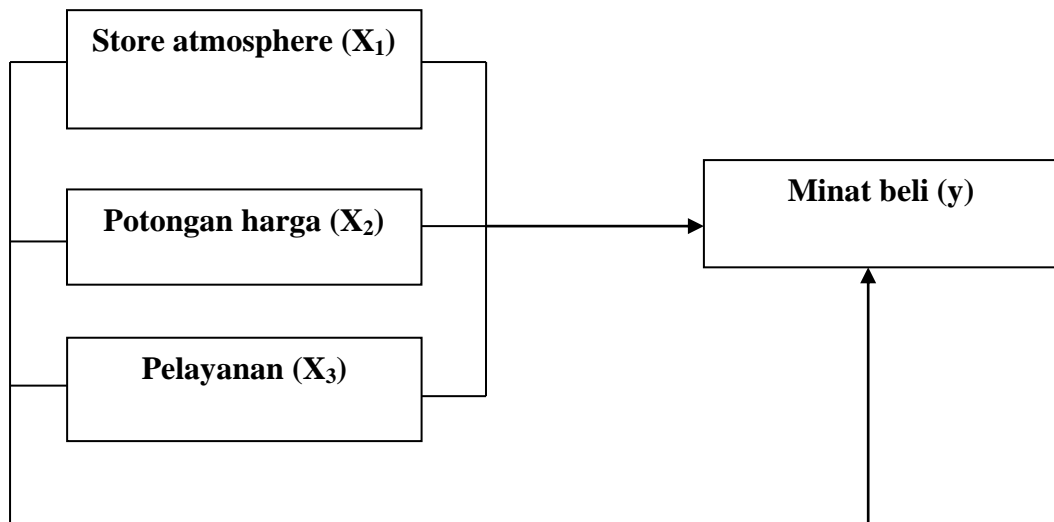
Pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen didalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang.

### **5. Potongan harga**

Potongan harga yang strategis juga menentukan keputusan konsumen didalam membuat keputusan tentang pembelian

### C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sinar rizik sumberjo.
2. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sinar rizik sumberjo.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sinar rizik sumberjo.

Store atmosphere, potongan harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sinar rizik sumberjo