

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Ricky W. Griffin dalam karyanya yang terbit pada tahun 2022 mendefinisikan manajemen sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengendalian yang diarahkan pada sumber daya organisasi. Sumber daya tersebut meliputi aspek manusia, keuangan, fisik, dan informasi yang harus dikelola secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Griffin menekankan bahwa proses ini sangat krusial dalam menghadapi kompleksitas serta ketidakpastian lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Selanjutnya, Al Arif, Zulfa, dan Suwandi dalam publikasi tahun 2023 menjelaskan manajemen sebagai suatu upaya terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu melalui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Definisi ini menitikberatkan pada aspek kolaborasi dan interaksi manusia, di mana keberhasilan suatu organisasi bergantung pada bagaimana individu-individu di dalamnya diarahkan secara kolektif untuk menjalankan tugas-tugas mereka. Dengan merujuk pada prinsip fundamental, mereka menegaskan bahwa inti dari manajemen adalah seni mengoordinasikan berbagai peran personel agar selaras dengan target yang telah ditetapkan bersama.

Sebagai kesimpulan dari kedua perspektif ahli di atas, manajemen dapat dipahami sebagai suatu sistem proses terpadu yang menggabungkan fungsi-fungsi teknis fungsional dengan pengarahan potensi manusia secara kolaboratif. Griffin menonjolkan pentingnya struktur aktivitas dan pemanfaatan berbagai jenis sumber daya secara terukur, sementara Al Arif dan kolega menekankan pada esensi pencapaian hasil melalui kerja sama antarindividu. Secara

keseluruhan, manajemen adalah disiplin ilmu dan seni untuk mengelola seluruh sumber daya organisasi guna menciptakan sinergi antara perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang partisipatif demi mencapai keberhasilan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut para ahli yang lain menegaskan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengelola seluruh pengalaman konsumen guna membangun nilai merek dan loyalitas. Definisi ini memperluas peran manajemen pemasaran dari sekadar transaksi menjadi pengelolaan pengalaman menyeluruh sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang. (Salmon, (2023)

Menurut Chaffey (2022) memberikan definisi manajemen pemasaran dalam konteks *transformasi digital*, yaitu sebagai pengelolaan terpadu strategi *digital* dan *offline* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul demi pertumbuhan jangka panjang. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara pemasaran tradisional dengan pemasaran *digital (omnichannel)*, di mana pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi pusat perhatian untuk membangun daya saing yang berkelanjutan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi ilmiah mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi yang dirumuskan oleh Philip Kotler ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bukanlah sebuah tindakan tunggal yang terisolasi, melainkan sebuah proses dinamis yang

mencakup seluruh aktivitas mental, emosional, dan fisik yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi dilakukan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap proses ini, pengelola bisnis dapat mengantisipasi tren pasar, menyesuaikan bauran pemasaran, dan merancang lingkungan ritel yang mampu menstimulasi respons positif dari pelanggan.

keputusan pembelian konsumen dipicu oleh stimuli pemasaran (seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) serta stimuli lingkungan lainnya yang kemudian disaring melalui karakteristik internal dan proses psikologis unik konsumen. Karakteristik internal yang memengaruhi perilaku belanja ini terbagi menjadi empat faktor determinan utama yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, yang meletakkan dasar nilai, persepsi, dan preferensi paling fundamental dalam diri seorang individu.
2. Faktor sosial, yang mencakup kelompok acuan (*reference groups*), pengaruh keluarga, serta peran dan status sosial, yang memberikan tekanan interpersonal secara langsung dalam mengarahkan pilihan konsumsi.
3. Faktor pribadi, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri konsumen.
4. Faktor psikologis, yang merupakan penggerak kognitif internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran (*learning*), dan memori. Di antara semua faktor ini, faktor psikologis, khususnya persepsi, memainkan peran sentral dalam cara konsumen menginterpretasikan lingkungan fisik toko.

Philip Kotler (2022) menjelaskan bahwa pengolahan seluruh stimuli tersebut akan mengarahkan konsumen masuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terstruktur. Proses keputusan ini terdiri dari lima tahapan sistematis, yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan (*problem recognition*), di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.
2. Pencarian informasi (*information search*), di mana konsumen mengumpulkan data dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun eksperiensial.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria fungsional dan emosional.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), di mana konsumen secara nyata memilih produk dan merek yang paling memenuhi preferensi mereka.
5. Perilaku pascapembelian (*post purchase behavior*), di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan mereka yang akan berdampak pada loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di masa depan.

Dalam konteks penelitian ini, grand theory perilaku konsumen dari Philip Kotler (2022) ini menyediakan lensa analitis untuk memahami bagaimana penataan fisik dan visual di dalam toko dimaknai secara subjektif oleh pelanggan. Setiap interaksi fisik yang dialami konsumen di dalam gerai ritel bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi mereka, yang pada akhirnya akan menentukan kekuatan minat beli konsumen.

2.1.4 Teori Store Atmosphere

Saat ini, store atmosphere atau suasana toko merupakan faktor yang paling diminati oleh pelanggan karena selain dari segi kenyamanan, para pelanggan juga mencari tempat yang menarik untuk dijadikan spot foto. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan tempat yang estetik dan menarik untuk dibagikan di sosial media mereka, sehingga banyak tempat baru yang terus mengembangkan suasana toko, desain, dan tata letak toko. Menurut Berman et al. (2017) atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor store atmosphere yang ada, nyaman saat berada di dalam kafe.

perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat pelanggan Perusahaan yang ingin menciptakan pengalaman menarik dan unik tentu memiliki target konsumen dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan ketika perusahaan sebelumnya sudah lama menjualkan produk dan jasanya, namun perusahaan menginginkan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan unik agar konsumen memiliki daya tariknya dan rasa penasaran dalam melakukan pembelian. Selain perusahaan menciptakan pengalaman yang menarik dan unik, perusahaan juga perlu mengelompokkan atau membagi konsumen kedalam segmentasi pasar yang sering disebut juga dengan psychographic segmentation.

Menurut buku Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa segmentasi psikografis akan membagi atau mengelompokkan konsumen menjadi segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadiannya. Berdasarkan teori tersebut, dengan kata lain perusahaan ini mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang lebih kecil seperti konsumen yang memperhatikan pengalaman yang lebih unik dan menarik, suasana toko yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika suasana toko membuat konsumen menjadi nyaman, maka faktor ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4.1 Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
 - Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau kafe dan alunan musik dari sound system.

- Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- *Desain interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, *desain bar counter*, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- Desain *eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.4.2 Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Barry & Evans (2010), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elmen, diantaranya:

1. *Exterior Facilities*

Karakteristik *Facility Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk maksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.1.5 **Store Layout**

Menurut Kotler dan Amastrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar-sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.⁵¹ Menurut Kasmir, lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.

Store layout adalah pendekatan yang berkesinambungan dengan pengalokasian ruang yang bertujuan untuk merespon perilaku konsumen, serta berhubungan dengan penempatan terhadap produk-produk yang akan dijual. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, *store layout* adalah pengaturan bagian selling dan *non-selling*, lorong, rak panjang, serta pemajangan barang. R. Cox dan P. Brittain mendefinisikan *store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondala (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*),

perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas.

Menurut Triyono mendefinisikan *store layout* sebagai pengaturan bagian penjualan dan non-penjualan, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan.⁵⁴ Sedangkan menurut Utami, *store layout* atau *layout* toko adalah lalu lintas yang mengatur perjalanan arus orang maupun barang di toko. *Store layout* yang baik dapat membantu penjual untuk menampilkan produknya dengan baik, apabila toko sudah tertata dengan baik maka ruangan toko menjadi menyenangkan, enak di pandang dan nyaman.

Fungsi dari *store layout* sendiri sebagai media untuk meningkatkan nilai produk atau jasa yang dijual serta memudahkan distribusi produk bagi yang mempromosikannya. Manfaatnya untuk keefektifan konsumen dalam pelayanan, pemaksimalan penjualan, dapat meminimalkan karyawan, serta sebagai perwujudan dari gambaran yang diinginkan. Jenis-jenis *store layout* sendiri meliputi tata letak lurus dimana jenis ini lebih efisien dalam hal penampungan barang, selanjutnya tata letak arus seperti letak lengkungan berupa gang, selanjutnya tata letak butir jenis ini sama dengan tata letak arus akan tetapi berbeda dalam bagian department yang diatur seolah-olah sepesial. Dan yang terakhir adalah tata letak arus berpenentuan, dimana jenis ini pelanggan dibuat untuk melalui jalan yang diciptakan. Jenis ini memiliki kerugian untuk konsumen karena mereka akan merasa kelelahan, akan tetapi memiliki keuntungan juga bagi pelanggan karena mendapatkan suguhan produk dalam jumlah besar.

2.1.5.1 Tujuan Store Layout

Pada dasarnya, tujuan utama dari tata letak (*layout*) adalah mengatur area kinerja dan segala fasilitas yang paling ekonomis untuk keberlangsungan suatu bisnis sehingga dapat meningkatkan moral kerja.

Menurut Barry Render dan Jay Heizer menegaskan bahwa *layout* yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan seperti:

1. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruang, peralatan dan manusia
2. Arus informasi, bahan baku, dan manusia yang lebih baik
3. Lebih memudahkan konsumen
4. Peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman

Dengan demikian tata letak (*layout*) bertujuan guna meminimumkan biaya serta meningkatkan efisiensi dalam mengatur fasilitas yang ada. Dalam bisnis ritel tata letak (*layout*) bertujuan untuk menarik konsumen terhadap kenyamanan konsumen dalam memilih atau menemukan produkproduk yang mereka kehendaki. Tak hanya itu, *layout* yang bagus dapat mempengaruhi keputusan dalam berbelanja.

2.1.5.2 Dimensi Store Layout

Menurut Bermans dan Evans store layout direncanakan sesuai dengan program ruangan yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai berbeda, namun yang terpenting bagaimana melakukan pembagiannya, diantaranya:

1. Alokasi Ruang Lantai

Setiap store harus memiliki data mengenai luas lantai yang tersedia, serta harus membaginya antara penjualan, barang, dagangan personil dan pelanggan. Dengan alokasi ini, perusahaan akan memiliki konsep ruang yang tersedia untuk *display*, gudang, toilet, tempat parkir, ruang tunggu, dan lain-lain.

2. Klasifikasi yang di berikan Toko

Dalam bisnis ritel, store mengklasifikasikan produk dengan kelompok-kelompoknya. Ada empat tipe kelompok dan kombinasi yang dapat digunakan, yaitu: pengelompokan berdasarkan fungsi, pengelompokan berdasarkan motivasi pembelian produk, pengelompokan berdasarkan segmen pasar, dan pengelompokan berdasarkan tempat penyimpanan yang digunakan.

3. Penentuan pola berjalan

Dalam bisnis ritel penentuan pola berjalan konsumen harus diperhatikan, karena dengan memilih yang tepat dapat mendorong konsumen untuk terus berjalan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Penentuan kebutuhan ruang

Ruang untuk setiap produk kategori dapat dilakukan dengan melalui penentuan jumlah penggunaan ruang lantai yang diperlukan untuk mendisplay barang.

5. Pemetaan didalam toko

Untuk pemetaan dalam toko harus memperhatikan mengenai

- 1) Barang apa saja yang harus ditempatkan pada *besement*, lantai 1, lantai 2 dan lain-lain.
- 2) Bagaimana pengelompokan yang dilakukan terkait dengan pintu, transportasi, dan lain-lain.
- 3) Dimana seharusnya *impulse product* ditempatkan berhubungan dengan barang yang memang direncanakan untuk dibeli.
- 4) Dimana barang *new arrival* dan *off season* ditempatkan.

6. Penataan produk secara individual

Menata produk secara individu agar menyatu dengan departemen, dengan berbagai kriteria yang dapat digunakan. Misalnya, item dan merek yang paling menguntungkan bisa mendapatkan tempat dimana lalu lintas konsumen berat dan produk dapat diatur oleh ukuran paket, harga, warna, merek, dan lain-lain.

2.1.6 Purchase intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2023), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap informasi seputar produk (Nugroho & Mahendra, 2020). Purchase Intention adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk

memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Pektas & Hassan, 2020). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Fauzan & Dian, 2020).

2.1.6.1 Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.6.2 Jenis dan tingkat minat beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat *Transaksional*, Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
2. Minat *Referensi*, Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah

memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat *Preferensial*, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *Eksploratif*, Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.6.3 Dimensi minat beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian, dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Ketertarikan, minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak, masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan, melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.1.6.4 Indikator *Purchase Intention*

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

4. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian(<i>Gap Research</i>)	Hasil Penelitian
1	Husain, Karundeng, dan Suryanto (2022) "Analisis Loksai, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Meneliti Varabel Display Produk dan Minat Beli pada Objek Alfamart	Menggunakan metode kuantitatif Kayu Bulan sedangkan penelitian ini	Potongan harga, display produk dan kualitas produk

	Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayu Bulan”			kualitatif Kadudampit	berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
2	Prasetyo dan Maharani (2025) “Penataan Ruang dan Kenyamanan Sirkulasi Pada Mini Market Studi Kasus Alfamart <i>Drive Thru</i> Gading Serpong	Kualitatif Observasi	Fokus pada variabel tata letak dan sirkulasi pada gerai Alfamart	Objek penelitian ini adalah gerai <i>Drive Thru</i> sedangkan pada penelitian ini gerai reguler di jalur wisata	Penataan ruang sirkulasi rak produk (1,2M) berpengaruh positif terhadap kenyamanan sirkulasi konsumen
3	Amelia Putri et al. (2023) “Perancangan Tata Letak Fasilitas Bisnis Ritel dengan Pendekatan ARC dan TCR di Kota Depok (Studi Kasus Alfamar Tapos)	Kualitatif ARC dan TCR	Menggunakan Metode Kualitatif ARC dan TCR pada Objek Alfamart	Fokus pada efisiensi oprasional manajemen, sedangkan riset ini fokus pada minat beli konsumen	Tata letak fasilitas yang tidak efisien (Gudang dilantai 2) berpengaruh negatif terhadap kelancaran akses kepada pegawai dan pelanggan
4	Putri dan Astuti (2025) “Strategi Brending dan Penataan Produk (<i>Visual Merchandising</i>) dalam Membangun Daya Tarik Toko	Kualitatif Deskriptif	Meneliti pengaruh penataan produk. Dan terhadap minat beli konsumen	Objek penelitian adalah toko kosmetik, sedangkan penelitian ini adalah toko ritel kebutuhan produk	Strategi penataan produk secara kategoris dan pencahayaan hangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
5	Hotijah dan Septiana (2025) “Analisis Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong Madura VS Minimarket <i>Modern</i>	Pendekatan Kualitatif	Meneliti variabel fasilitas toko dan berpengaruhnya terhadap prilaku konsumen	Merupakan studi komporatif antara warung dan minimarket, sedangkan penelitian ini fokus tunggal pada alfamart	Fasilitas kenyamanan fisik berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih tempat belanja
6	Aulia et al (2023) “ Analisis Tata Letak Fasilitas Toko Retail, di Kota	Kualitatif ARC dan TCR	Menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis	Objek penelitian adalah toko ritail,	Fasilitas rak produk dengan nilai TCR tinggi

	Bogor dengan metode ARC dan TCR”		hubungan antara fasilitas toko	sedangkan penelitian ini berfokus pada gerai Alfamart	(103) berfengaruh positif terhadap prioritas kenyamanan konsumen
7	Wila Septi & Mansyur Fadil (2025) “Pengaruh <i>Display Layout</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Batik Serunai”	Kualitatif Deskriptif	Meneliti hubungan antara tata letak tampilan (<i>Display Layout</i>) dengan minat beli	Sektor industri yang diteliti adalah kerajinan batik, sedangkan penelitian ini sektor Ritail kebutuhan harian	<i>Display Layout</i> yang memberikan kebebasan arus lalu lalang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
8	Mauludi dan Medytarisa (2024) “Evaluasi Tata Letak Rak <i>Display</i> Berdasarkan Karakteristik Produk di Supermarket”	Kualitatif Observasi	Meneliti Variabel tata letak rak dan kemudahan konsumen dalam menemukan produk	Objek penelitian berupa supermarket besar, sedangkan penelitian ini pada skala minimarket atau alfamart	Penataan rak <i>display</i> yang sesuai kategori produk berpengaruh positif terhadap kemudahan navigasi konsumen
9	Diana Top (2023) “Analisis Strategi Pemasaran dan Fasilitas Pada Toko Bangunan Diana Top Kecamatan Wirosari.”	Kualitatif Trigulasi	Meneliti variabel fasilitas toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen	Produk yang dijual adalah matrial bangunan, sedangkan penelitian ini Alfamar menjual barang konsumsi harian	Fasilitas toko yang lengkap dan lokasi yang strategis berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen
10	Kurniaty & Sadat (2025) “Analisis <i>Customer Journey</i> Lawson: Strategi Visual <i>Merchandising</i> dan <i>Store Layout</i> di Lawson Stasiun Manggarai”	Kualitatif <i>deep interview</i>	Meneliti tata letak dan visual <i>Merchandising</i> pada ritel minimarket modern	Lokasi penelitian di stasiun commuter, sedangkan penelitian ini di Kadudampit berada dijalur wisata alam	Penggunaan <i>signage</i> dan tata letak yang terorganisasi berpengaruh positif terhadap efisiensi pengalaman belanja konsumen

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa fasilitas fisik dan tata letak toko merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku konsumen. Berbagai studi menegaskan bahwa elemen lingkungan seperti pencahayaan dan pengaturan ruang bukan sekadar komponen estetika, melainkan stimulus yang memengaruhi kenyamanan dan minat beli. Penggunaan kerangka teori S-O-R sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana fasilitas toko (*stimulus*) memicu respon emosional pelanggan (*organism*) yang berujung pada minat beli impulsif.

Persamaan utama dari sepuluh jurnal yang dianalisis terletak pada kesimpulan bahwa optimalisasi ruang melalui metode teknis seperti ARC dan TCR sangat krusial untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, seluruh penelitian menyepakati bahwa fasilitas yang menunjang kenyamanan (AC, toilet, sirkulasi) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap durasi kunjungan konsumen. Secara metodologis, mayoritas penelitian kualitatif ini mengandalkan teknik observasi dan wawancara untuk memetakan pengalaman subjektif pengguna ruang.

Perbedaan mendasar ditemukan pada fokus sektoral dan lokasi spesifik. Beberapa studi menitikberatkan pada aspek arsitektural, sementara lainnya mengeksplorasi sisi emosional melalui visual merchandising pada sektor kosmetik atau *fashion*. Terdapat pula perbedaan konteks persaingan antara minimarket modern dengan warung tradisional. Sebagian besar penelitian teknis juga dilakukan di area perkotaan padat, yang berbeda dengan karakteristik wilayah pinggiran.

Gap research yang ditemukan adalah dominasi penggunaan metode kuantitatif pada studi Alfamart sebelumnya yang cenderung hanya mengukur besaran pengaruh tanpa mengeksplorasi alasan mendalam perilaku konsumen. Selain itu, terdapat kekosongan literatur mengenai interaksi antara fasilitas fisik dengan layanan digital dalam satu kesatuan pengalaman belanja di wilayah transit wisata seperti Kadudampit. Riset teknis seperti ARC/TCR juga sering kali mengabaikan variabel "minat beli" secara eksplisit.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi analisis fasilitas fisik dengan dinamika sosial masyarakat di wilayah transisi wisata. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengambil lokus di pusat kota atau stasiun, penelitian ini menyoroti bagaimana Alfamart Kadudampit bertransformasi

menjadi convenience hub bagi wisatawan sekaligus ruang sosial bagi warga lokal. Fokus pada sinergi antara tata letak fisik, fasilitas digital, dan karakteristik geografis memberikan perspektif baru bagi strategi ritel di wilayah berkembang.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:93), kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kerangka konseptual merupakan gambaran logis yang menjelaskan hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memahami suatu fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman atau arah penelitian dalam mengeksplorasi dan memahami makna dari suatu peristiwa, pengalaman, maupun fenomena sosial berdasarkan perspektif informan. Kerangka konseptual tidak digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel sebagaimana pada penelitian kuantitatif, melainkan untuk membantu peneliti memahami alur fenomena yang akan diteliti secara mendalam.

Pada penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan asumsi bahwa fasilitas toko dan tata letak produk merupakan bagian dari lingkungan fisik toko yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen selama proses berbelanja. Interaksi tersebut akan menghasilkan pengalaman berbelanja yang kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap kondisi toko. Persepsi yang terbentuk selanjutnya akan memengaruhi bagaimana konsumen memaknai kenyamanan selama berbelanja. Pemaknaan terhadap kenyamanan tersebut pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli konsumen.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan pengalaman mereka terhadap fasilitas toko dan tata letak produk, serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi, pemaknaan kenyamanan, dan minat beli di Alfamart Kadudampit. Melalui kerangka konseptual ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan pandangan konsumen terhadap lingkungan belanja yang tersedia.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa penelitian berfokus pada proses pemaknaan yang dialami konsumen, mulai dari interaksi mereka dengan fasilitas toko dan tata letak produk hingga terbentuknya minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berupaya mengukur pengaruh antar variabel, melainkan memahami pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh konsumen selama berbelanja di Alfamart Kadudampit.