

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perkembangan ritel tumbuh semakin pesat, ritel-ritel yang tumbuh pesat khususnya di Indonesia diantaranya yakni *Mall*, *Departement Store*, *Factory Outlet* (FO), *Boutique Outlet* yang dapat kita jumpai di beberapa sudut kota. Semakin pesatnya pertumbuhan usaha ritel khususnya *Departement Store* akan berdampak terhadap persaingan antara *retailer* menjadi semakin ketat, terlihat dengan semakin banyaknya *minimarket*, *toserba*, dan *Supermarket*. Sehingga tidak jarang lokasi yang berbeda jarak 50 meter terdapat dua sampai tiga ritel, ritel yang tidak dapat bertahan dalam arena persaingan terpaksa “gulung tikar”.

Berbagai ritel saling bersaing dalam meningkatkan minat beli konsumen seperti meningkatkan promosi, meningkatkan suasana toko, memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen serta faktor lain yang menunjang peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari Sensus Ekonomi yang dilakukan pada tahun 2016 ini oleh Badan Statistika Nasional Republik Indonesia yang dikutip dalam Berita Resmi Statistik (BRS) Badan Pusat Statistik (BPS) Nasional. Tabel berikut ini adalah tabel dari hasil Sensus Ekonomi Indonesia tahun 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS):

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Usaha atau Perusahaan menurut Kategori Lapangan Usaha dan**  
**Skala Usaha Tahun 2016**

Lapangan Usaha	UMK	UMB	Jumlah	Distribusi (%)
B. pertambangan dan penggalian	170.150	2.532	172.682	0,65
C. Industri Pengolahan	4.373.821	42.468	4.416.289	16,53
D. Pengadaan Listrik, Gas, Uap/Air Panas dan Udara Dingin	30.639	3.294	33.933	0,13
E. Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Aktivitas Remediasi	92.391	2.439	94.830	0,36
F. Konstruksi	227.564	30.718	258.282	0,97
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor	12.151.822	180.839	12.332.661	46,17
H. Pengangkutan dan Pergudangan	1.302.162	32.123	1.334.285	5,00
I. Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan dan Minum	4.445.519	20.703	4.466.222	16,72
J. Informasi dan Komunikasi	630.448	15.250	645.698	2,42
K. Aktivitas Keuangan dan Asuransi	94.205	56.200	150.405	0,56
L. Real Estat	386.795	7.483	394.278	1,48
M,N. Jasa Perusahaan	358.178	27.291	385.469	1,44
P. pendidikan	607.283	12.664	619.947	2,32
Q. Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial	239.236	4.680	243.916	0,91
R,S,U. Jasa Lainnya	1.153.436	8.668	1.162.104	4,35
<b>Jumlah</b>	<b>26.263.649</b> <b>(98,33)</b>	<b>447.352</b> <b>(1,67)</b>	<b>26.711.001</b> <b>(100,00)</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik Tahun 2017

Hasil pendaftaran Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) tersebut menunjukkan ada 26,71 juta usaha/perusahaan non pertanian yang dikelompokkan dalam 15 kategori lapangan usaha sesuai dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2015. Jumlah itu meningkat 17,51 persen dibandingkan dengan hasil Sensus Ekonomi 2006 (SE06) yang berjumlah 22,73 juta usaha atau perusahaan. Bila dibedakan menurut skala usaha, 26,26 juta usaha atau perusahaan (98,33 persen) berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) dan 0,45 juta usaha atau perusahaan (1,67 persen) berskala Usaha Menengah Besar (UMB). Jumlah usaha atau perusahaan menurut lapangan usaha, didominasi oleh lapangan usaha perdagangan besar dan eceran sebanyak 12,33 juta usaha atau perusahaan atau 46,17 persen dari seluruh usaha atau perusahaan yang ada di Indonesia.

Jumlah tenaga kerja menurut lapangan usaha, sejalan dengan jumlah usaha/perusahaan yaitu didominasi oleh lapangan usaha perdagangan besar dan eceran sebanyak 22,37 juta tenaga kerja atau 31,81 persen dari tenaga kerja yang ada di Indonesia. Sebaran jumlah usaha atau perusahaan menurut lapangan usaha di Jawa Barat menunjukkan bahwa perdagangan besar dan eceran sebesar 2.191.403 atau 47,28%.

Data di atas juga menunjukkan banyaknya lapangan usaha ritel, hal ini mungkin dikarenakan tingginya minat beli konsumen terhadap kebutuhan pokok yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk meningkatkan minat beli konsumen tersebut perusahaan harus berfokus pada unsur-unsur kesesuaian pendapadatan konsumen pada barang yang ditawarkan

perusahaan, tersedianya ruang dan waktu dalam menempuh perjalanan ke toko, Suasana toko, barang dagangan, promosi, harga, informasi dan interaksi pribadi, dan pelayanan. Konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih. Selain itu *atmosphere* belanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Ditambah pula oleh semakin agresifnya promosi yang kuat dan menarik serta kelengkapan produknya telah memberikan tempat tersendiri dimata konsumen. Serta berbagai pelayanan yang banyak ditawarkan oleh para peritel sehingga membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja. Hal-hal penunjang usaha retail tersebut sesuai dengan 3 dari 7 faktor pengelolaan retail yaitu suasana toko (*store atmosphere*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pelayanan (*Operation Procedures*) yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Perusahaan ritel pada dasarnya menawarkan produk yang serupa dengan kualitas yang sama. Keadaan ini telah membuat pihak pengelola ritel bekerja keras untuk membuat usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen. Cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan memberikan diskon, *doorprize*, atau dengan kegiatan promosi lainnya dan dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan serta memberikan pelayanan yang berbeda dari ritel lain maka dapat meningkatkan minat beli konsumen saat berbelanja. Minat beli menurut Thomas (2010:13), “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Minat beli dipengaruhi oleh 7 faktor yaitu lokasi toko, pelayanan, merchandise (produk atau barang), harga, suasana toko (*store atmosphere*), *costumer service* (karyawan), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570), “Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah”.

Selain suasana toko promosi penjualan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh Buchari Alma (2007:188) menyatakan bahwa, “*Sales promotion consists of short term incentives to encourage purchase or sales of a product or service*”. Yang artinya promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

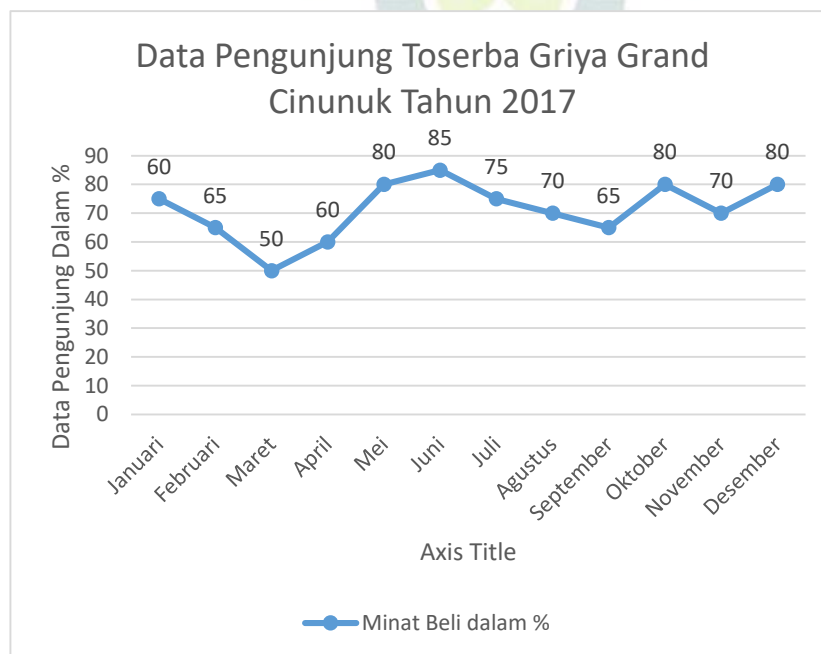
Faktor yang mempengaruhi minat beli selain suasana toko dan promosi penjualan yaitu pelayanan, pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:447).

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, banyaknya jumlah usaha ritel di Jawa Barat akan memunculkan persaingan yang ketat. Salah satu perusahaan

ritel yang berkembang di Jawa Barat yaitu Toserba Yogya. Toserba Griya yaitu salah satu ritel yang berkonsep *Supermarket*, Toserba Yogya merupakan bagian dari Yogya Group yang berdiri di Bandung pada tahun 1982, hingga saat ini Yogya Group telah memiliki 35 gerai. Salah satu cabang yang berada di Jawa Barat adalah Toserba Griya Grand Cinunuk yang bertempat di daerah Bandung Timur. Dalam meningkatkan persaingan antar peritel Toserba Griya Grand Cinunuk melakukan berbagai cara dalam meningkatkan minat beli konsumen. Bisa dilihat dari data pengunjung tahun 2017 adalah sebagai berikut berikut:

**Grafik 1.1**

**Data Pengunjung Toserba Griya Grand Cinunuk Tahun 2017**



Sumber: Data yang diolah penulis (2017)

Dari data diatas menjelaskan mengenai grafik pengunjung Toserba Griya Grand Cinunuk yang mengalami fluktuatif perbulannya, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yaitu karena liburan nasional, acara-acara promosi yang diberikan seperti promosi dalam rangka ulang tahun Yogya Group, sebelum bulan ramadhan, saat mendekati lebaran, dan pada saat akhir tahun. Pada waktu-waktu tersebut minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk mengalami perkembangan yang lumayan signifikan.

Dalam meningkat persaingan dikalangan para peritel Toserba Griya Grand Cinunuk melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen, usaha yang dilakukan yaitu meningkatkan *store atmosphere* di bagian luar toko seperti pembangunan area parkir, selain itu masih ada yang perlu diperbaiki dalam *store atmosphere* di dalam toko yaitu ada beberapa area yang jarak antar rak pajangannya terlalu sempit sehingga menyulitkan para konsumen untuk berlalu lalang saat melakukan pembelian, permasalahan dalam kerapihan produk-produk yang tidak ditempatkan pada tempatnya, serta produk-produk yang berserakan dilantai yang tidak langsung dirapihkan, dan permasalahan yang mengganggu kenyamanan konsumen yaitu ventilasi udara yang berada di daerah *foodcourt* kurang berjalan dengan semestinya sehingga mengakibatkan udara yang ada di daerah *foodcourt* dan sekitarnya menjadi pengap. Hal yang sama juga terjadi pada area toilet. Ada pula yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Toserba Griya Grand Cinunuk yaitu jarak parkir motor yang terlalu jauh dan alat yang digunakan untuk menuju ke lantai 3 masih menggunakan tangga.

Toserba Griya Grand Cinunuk juga mempunyai kelebihan dibanding para pesaingnya yaitu program-program promosi yang sangat memikat para konsumennya, program-program promosi tersebut berupa pemotongan harga yang dikenal dengan promosi Serba Hemat, Serba Hemat merupakan program dua minggu sekali, produk-produk yang masuk ke dalam Serba Hemat akan masuk kedalam katalog dan ada satu program promosi rutin lagi yaitu Harga Heran, Harga Heran merupakan program promosi yang dilakukan setiap hari sabtu dan minggu, potongan harga pada produk-produknya pun sangat besar sehingga dapat memikat para konsumen untuk berbelanja. Selain itu promosi berupa potongan harga bagi para konsumen yang memiliki YOGYA CARD maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 1% untuk pembelian di *supermarket* ataupun 10% untuk pembelian produk *fashion*, serta perlindungan asuransi bagi para konsumen. Tetapi dalam usaha promosi penjualannya ada beberapa kelemahan yaitu pada promosi dengan memberikan sample produk pramuniaga memberikannya di area produk-produk dijajakan sehingga konsumen akan merasa tidak nyaman karena ditakutkan pihak toko mengira yang dimakan oleh konsumen itu berasal dari barang yang dijajakan. Selain itu ada pula kelemahan Toserba Griya Grand Cinunuk dalam promosi penjualan yaitu penyebaran informasi mengenai brosur tidak disebar ke rumah-rumah seperti *competitor* lain sehingga promosi hanya dinikmati oleh konsumen tetapnya saja.

Ada pula kelebihan yang dimiliki oleh Toserba Griya Grand Cinunuk yaitu dari segi pelayanan yang sangat menarik seperti akhir-akhir ini baru



dikeluarkannya sistem belanja *online* berbasis *website* yang akan memudahkan para konsumen untuk berbelanja, tetapi ada yang menjadi kekurangan Toserba Griya Grand Cinunuk yaitu terkadang tenaga pelayan kurang peka dan kurang sigap dalam melayani para konsumennya. Untuk bersaing dengan usaha yang sejenis maka perusahaan harus menentukan strategi untuk memikat para konsumen. Menentukan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Strategi tersebut yaitu dengan melakukan perbaikan suasana toko, promosi penjualan, dan pelayanan. Peningkatan minat beli konsumen diharapkan dapat dicapai melalui aktivitas suasana toko, promosi penjualan dan pelayanan sejauh prosedur dalam perencanaan dan pelaksanaannya dilakukan dengan baik.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menyangkut suasana toko, promosi penjualan, pelayanan dan minat beli konsumen yang ada pada Toserba Griya Grand Cinunuk. Adapun hasil penelitian dituangkan dalam proposal penelitian skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Grand Cinunuk”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pada Toserba Griya Grand Cinunuk ada beberapa hal yang menjadi fokus yaitu dalam penyimpanan produk yang kurang tertata dengan rapih, area

penyimpanan rak yang terlalu sempit, area parkir motor yang terlalu jauh, ventilasi udara yang kurang di area foocourt dan toilet, menuju lantai 3 masih menggunakan tangga sehingga menyebabkan suasana toko kurang nyaman.

2. Program promosi yang disebarakan melalui katalog produk yang hanya dibagikan di area toko sehingga penyebaran informasi yang diberikan tidak menyebar luas ke seluruh masyarakat.
3. Pelayanan terbaru berupa belanja *online* berbasis *website* belum tersebar ke seluruh masyarakat dan karyawan kurang peka dan gesit dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas maka penulis menyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh suasana toko secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk?
3. Seberapa besar pengaruh pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk?
4. Seberapa besar pengaruh suasana toko, promosi penjualan dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan diatas yang akan penulis kaji dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi penjualan dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis tentang pengaruh fasilitas umum yang berdampak pada kelangsungan perusahaan. Selain itu juga sebagai aplikasi penerapan dari teori-teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan.

## 2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai masukan, informasi ataupun saran bagi pihak pengelolaan perusahaan yang diteliti. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas fasilitas umumnya sehingga dapat menjadi hal yang bermanfaat dimasa yang akan datang.

## 3. Kegunaan Bagi Pembaca

Memberikan wawasan maupun informasi bagi pembaca dan pihak-pihak lain mengenai pentingnya suasana toko, promosi penjualan dan pelayanan terhadap minat beli konsumen, serta sebagai bahan masukan apabila mengadakan penelitian lebih lanjut.

## F. Kerangka Pemikiran

Konsumen akan tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, apalagi bila perusahaan tersebut mempunyai stimulus yang penting sehingga semakin meningkatkan nilai kepuasan dan menambah minat membeli dari masyarakat, seperti suasana toko yang nyaman dan harga yang menarik.

Suasana toko merupakan salah satu stimulus penting dari *retailing mix* yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli, karena konsumen tidak hanya membiarkan respon terhadap produk yang tersedia, tetapi juga pada suasana toko yang diciptakan oleh *retailer* pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Perilaku belanja adalah perilaku yang membutuhkan suasana hati yang menyenangkan, semakin bisa membuat suasana toko yang menggairahkan

dengan tata letak, warna toko hingga alunan musik, semakin bisa menarik pengunjung untuk bertransaksi (Taufik Amir, 2005:26).

Hubungan suasana toko dengan minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2004:570) “suasana toko merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah atau mudah”. Selain berpengaruh terhadap minat beli, suasana toko juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Suasana toko bukan hanya menjadi pelengkap dari salah satu strategi bauran ritel, tetapi lebih dari itu merupakan bagian yang terpenting yang akan menjadi alasan bagi seorang konsumen untuk berkunjung ke ritel. *Atmosphere* harus menghadirkan nilai positif dari tingkah laku pembelian, hal ini diperlukan karena adanya pengaruh situasi yang membentuk emosi dari konsumen dalam melindungi keputusan dari sikap menghindar atau meninggalkan tempat ritel.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka orang semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.

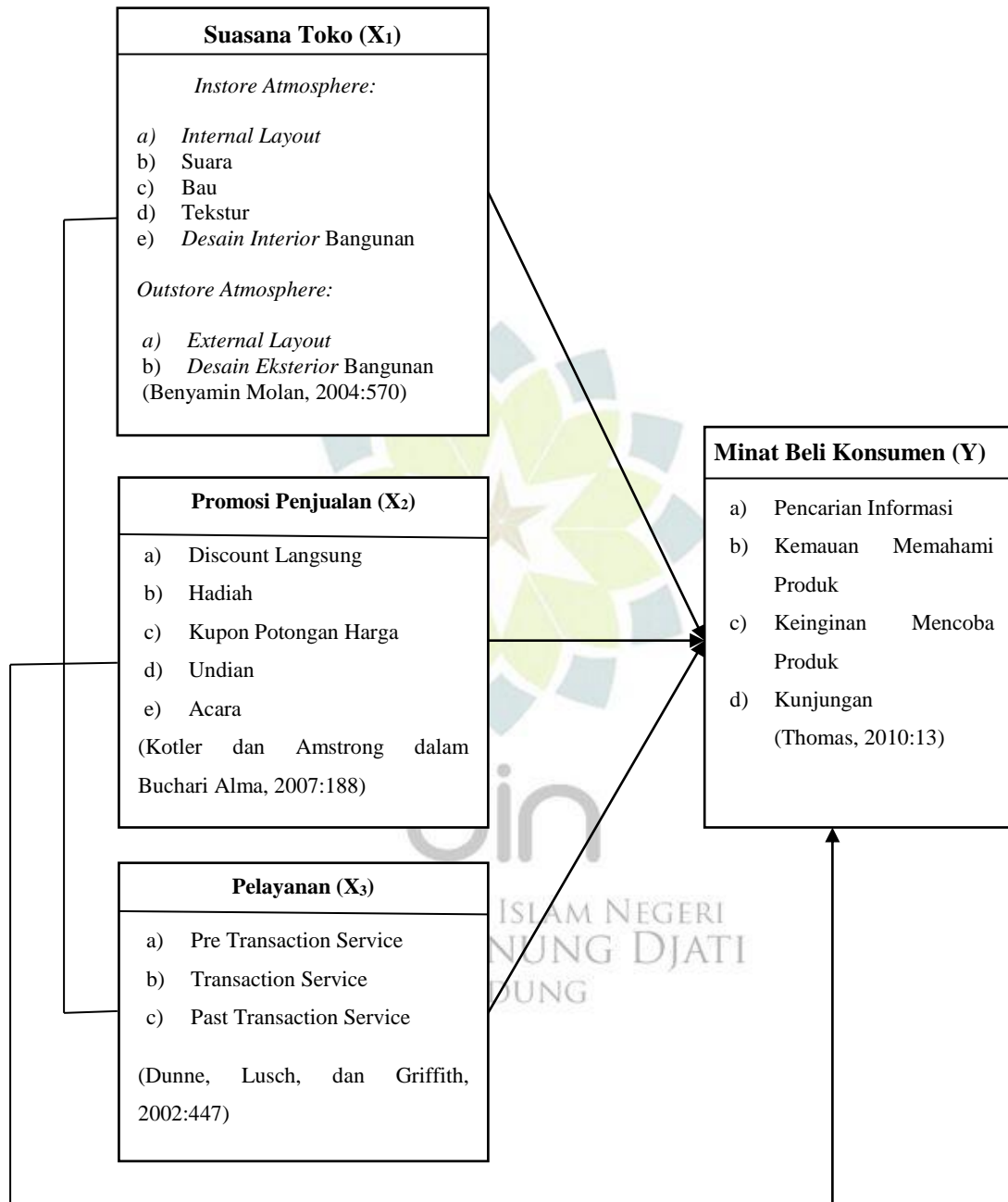
Promosi merupakan salah satu konsep pemasaran yang memiliki peran penting dalam penyampaian informasi barang dan/ atau jasa kepada konsumen. Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi merupakan sejenis komunikasi

yang memberi penjelasan yang meyakini calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:447). Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan: (a) kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan, (b) kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, (c) kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi. Semakin menarik pelayanan pada suatu toko maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran di atas, penulis menggambarkan kerangka pemikirannya seperti gambar di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data yang diolah penulis (2017)

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel yang diteliti
1	Ayu Purwaningsih (2013)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen	Variabel bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan tanda-tanda informasi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen Swalayan Jadi Baru di Kebumen secara parsial. Variabel dalam toko memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen.	- <i>Exterior</i> - <i>General Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Interior Display</i>
2	Imanuael Adimas Gilang Santosa (2014)	Analisis <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada toko buku Toga Mas Bangkong Semarang)	<i>Store atmosphere</i> ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko buku Toga Mas Bangkong Semarang, sedangkan <i>Store atmosphere</i> ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara bersama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang.	- <i>Exterior</i> - <i>Interior</i> - Kerapihan penyampulan buku - Fasilitas kebersihan - Fasilitas keamanan
3	Dara Eka Wanda Santoso (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Received Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Griya Cabang Banjaran	<i>Store atmosphere</i> dan <i>perceived value</i> yang ada pada Toserba Griya Cabang Banjaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hasil penelitian bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Griya cabang Banjaran.	- <i>Store Atmosphere</i> - <i>Perceived Value</i>
4	Cindy Juwita Dessyana (2013)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado	Secara bersama <i>store atmosphere</i> , <i>general interior</i> , <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Store exterior</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>General interior</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Store layout</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Interior display</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- <i>Exterior</i> - <i>General Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Display Interior</i> - <i>Opinion</i> - <i>Activities</i>



No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel yang diteliti
5	Faizal Putra Pratama (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Yomart Cijambe Bandung	<i>Store atmosphere</i> ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Yomart Cijambe Bandung, sedangkan <i>Store atmosphere</i> ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) secara bersama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Yomart Cijambe Bandung.	- <i>Store Atmosphere</i> - Promosi Penjualan
6	Chandra Yulianto (2014)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "Alfamart"	Variabel promosi, potongan harga, dan pelayanan baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada alfamart.	- Promosi Penjualan - Harga - Pelayanan
7	Adinda Pratiwi (2015)	Pengaruh Harga, <i>Display</i> dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Kasih Ibu Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan	Variabel harga, <i>display</i> , dan pelayanan baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Kasih Ibu Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan.	- Harga - <i>Display</i> - Pelayanan

Sumber: Data yang diolah Penulis (2017)

### G. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori-teori dan penelitian terdahulu di atas, maka penulis menarik hipotesis sementara, yaitu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Suasana Toko secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.

H2: Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.

H3: Terdapat pengaruh antara Pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.

H4: Terdapat pengaruh antara Suasana Toko, Promosi Penjualan dan Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Griya Grand Cinunuk.

