

- c. Harga sebuah produk dibanding dengan produk yang sama di lain tempat. Konsumen akan membandingkan harga dalam pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:420), indikator harga antara lain :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga bersaing dengan kompetitor
- c. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan

2.3 Atmosfer

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) atmosfer adalah unsur tersembunyi dalam sebuah usaha yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Unsur tersebut harus berhasil memikat konsumen atau membuat konsumen tertarik.

Sedangkan Foster (2008:61) mengungkapkan atmosfer menyebabkan konsumen melakukan pembelian dari efek emosional yang dihasilkan. Ma'ruf (2009:201) mendefinisikan atmosfer sebagai bagian dari *marketing mix* yang berperan penting dalam membuat konsumen nyaman atau memikat mereka.

“Atmospheric refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer”. Pernyataan tersebut merupakan ungkapan dari Berman dan Evans (2009:454) yang mengemukakan atmosfer sebagai penggambaran karakteristik ke konsumen.

Maretha (2011) menyatakan atmosfer merupakan :

1. Lingkungan intelektual yang dominan.
2. Efek menyenangkan atau kualitas estetika sebuah tempat.
3. Perasaan atau suasana yang muncul dalam sebuah tempat.

2.3.1 Elemen yang Membentuk Atmosfer

Menurut buku *Retail Manajemen* (Berman dan Evans, 2007:545), atmosfer terdiri dari empat elemen yang membentuk, yakni :

a. Eksterior

Eksterior merupakan bagian depan atau luar (ukuran, papan nama, etalase, jalan masuk, tinggi bangunan) yang mampu menggambarkan karakteristik usaha.

b. *General Interior*

Merupakan elemen yang penting karena mempengaruhi keputusan pembeli. Ketika pembeli masuk sebuah ruang akan mempengaruhi persepsi mereka. Terdiri dari musik, suhu ruang, warna lantai dan cahaya, tekstur dinding, aroma, lebar antar ruang, dan harga.

c. *Layout Toko*

Berupa penataan ruang, lebar ruang, penyusunan produk, mengatur lalu lintas ruang, mengisi luas lantai yang ada, serta memilah dan menyusun produk yang ditawarkan. Alokasi ruang tersebut dibagi menjadi beberapa bagian antara lain :

- *Selling space* : ruang penjualan yang menampilkan barang, demonstrasi, serta interaksi antara penjual dan pembeli.
- *Merchandise space* : ruang ini digunakan untuk menyimpan barang yang tidak ditampilkan pada pembeli.
- *Personnel space* : ruang pegawai untuk ganti dan beristirahat.

- *Customer space* : berupa sofa atau bangku, *lounge*, *dressing room*, dan tempat parkir.

d. *Interior Display*

Merupakan kesan suasana tambahan yang berbeda dan dapat menjadi sarana promosi. Bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

2.4 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999:156) minat beli konsumen muncul karena proses evaluasi alternatif yang membuat suatu pilihan atas produk yang akan dibeli. Mereka menyatakan ada dua faktor dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi minat beli, yaitu *unexpected situation* (situasi tidak terduga) dan *respect to others* (menghargai orang lain).

Pengertian “minat” sendiri menurut Simamora (2002:131) adalah suatu hal yang berhubungan dengan ketertarikan dan memiliki dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Sedangkan menurut Thamrin (2003:142) minat beli adalah sikap ketertarikan konsumen untuk bertindak dan mengonsumsi sebelum keputusan membeli dilaksanakan.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7) minat terbentuk oleh pengalaman konsumsi, masa lalu, serta pengaruh sosial. Seseorang minat dengan produk atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2004:25) juga menyatakan bahwa pengaruh eksternal dapat menciptakan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal itu misalnya kesadaran akan kebutuhan, faktor sosial budaya, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif.

2.4.1 Indikator Minat Beli

Menurut jurnal *Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention : The Case of Fast Food in Vietnam* karya Phan dan Mai (2016), indikator minat beli antara lain :

- a. Konsumen membeli secara berkelanjutan.
- b. Konsumen membeli setidaknya sekali dalam seminggu.
- c. Konsumen bersedia meningkatkan frekuensi pembelian.
- d. Konsumen bersedia merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Sedangkan Menurut Ferdinand (2002:129), indikator minat beli antara lain :

- a. Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- b. Minat eksploratif, perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
- c. Minat referensial, kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk.
- d. Minat prefensial, konsumen memiliki preferensi utama pada produk.

2.4.2 Hubungan Antara Harga dan Minat Beli

Menurut jurnal berjudul “*Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*” (Santoso, 2016), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya.

Begitu pula dengan jurnal Hussin, *et al* (2013) dalam Satriya (2017) menyatakan harga secara signifikan berkorelasi dengan minat beli.

Setiap peningkatan harga akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau mempengaruhi minat beli konsumen.

Tjiptono (1997:152) juga menyatakan harga membantu konsumen untuk memutuskan pembelian.

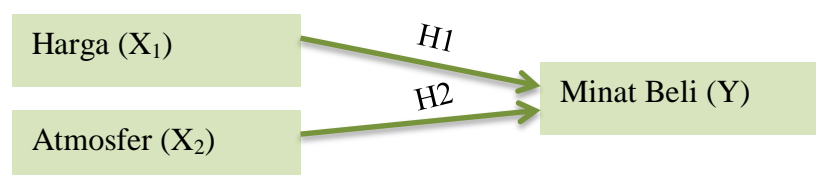
2.4.3 Hubungan Antara Atmosfer dan Minat Beli

Meldarianda (2010) dalam jurnal berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*” mengungkapkan bahwa atmosfer restoran secara positif mempengaruhi minat beli konsumen.

Begitu pula dengan jurnal Widyanto *et al* (2014) berjudul “*Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*” (Santoso, 2016) menyatakan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Atmosfer juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. (Ma'ruf, 2005:201). Hal ini karena atmosfer memberikan suasana nyaman saat konsumen berada di tempat. Respon konsumen juga melalui atmosfer yang diciptakan, tidak hanya sebatas produk yang ditawarkan.

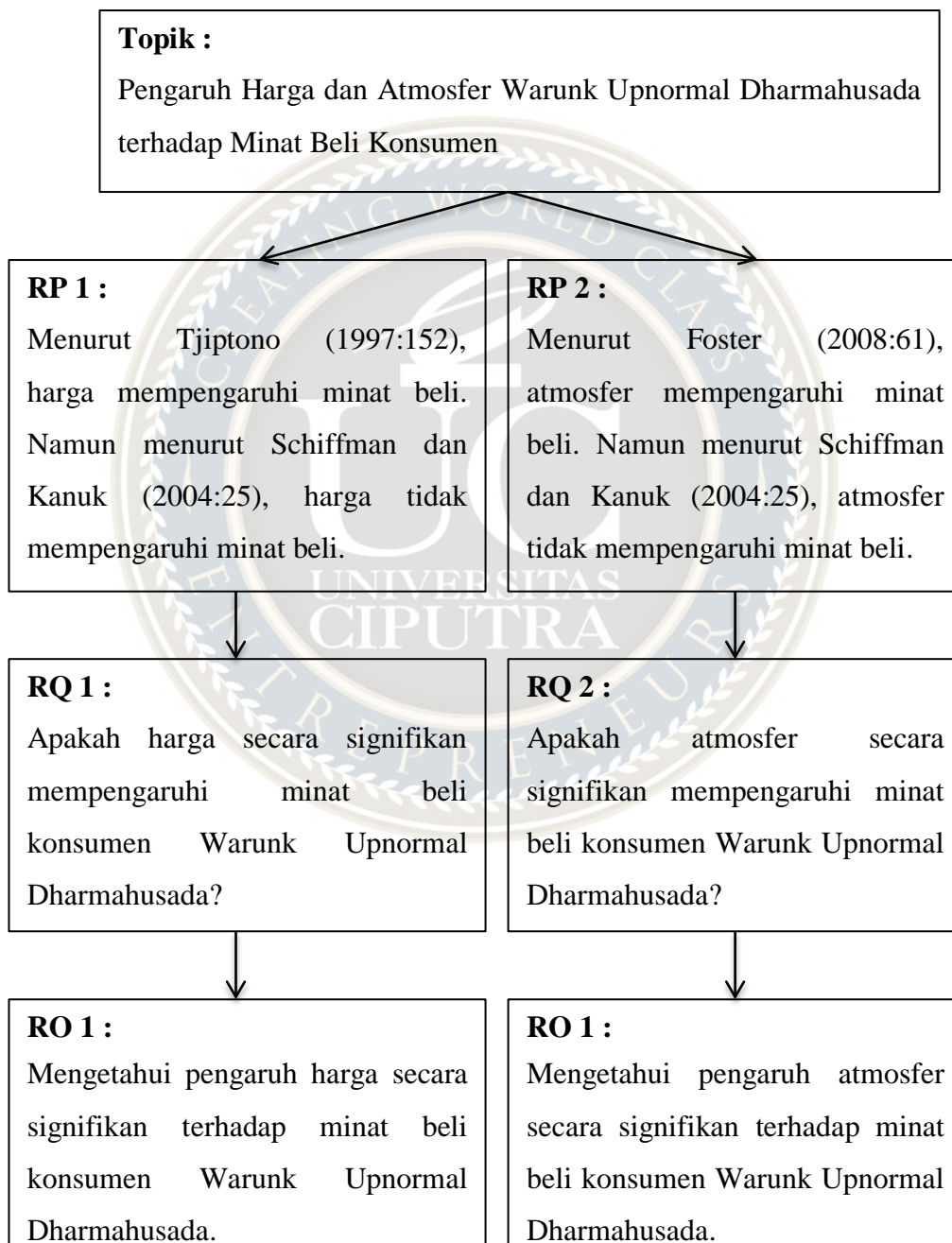
Tabel 2.4.3. Kerangka konseptual



2.5 Hipotesis

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Atmosfer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran

2.7 Alur Pikir

Latar Belakang

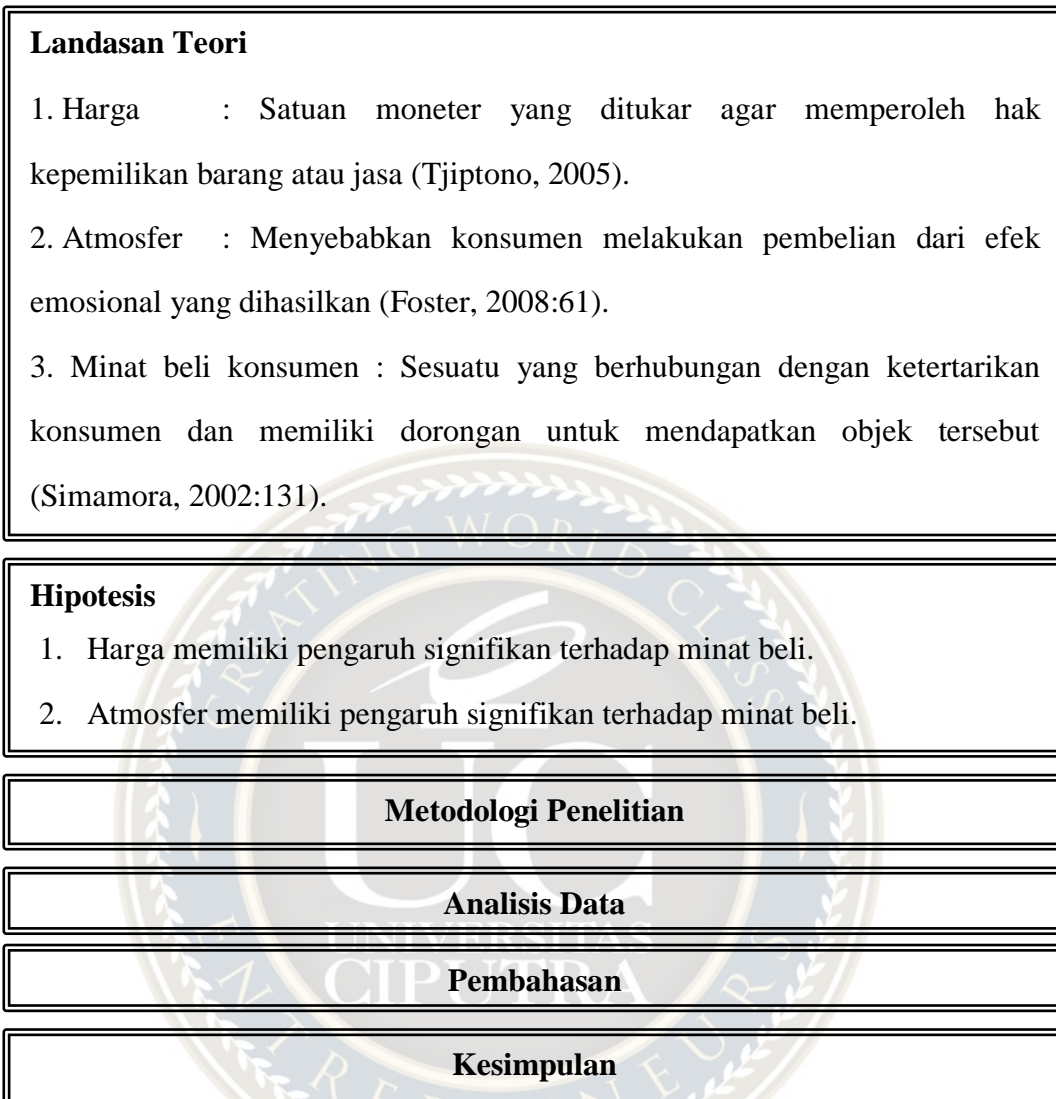
Banyaknya pilihan restoran dengan keunggulan kompetitif masing-masing membuat konsumen bingung memilih. Salah satunya adalah harga dan atmosfer. Menurut Foster dan Tjiptono, harga dan atmosfer mempengaruhi minat beli. Namun menurut Schiffman dan Kanuk, tidak mempengaruhi. Muncullah gap yang akan diteliti, apakah harga dan atmosfer Warunk Upnormal Dharmahasada berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasar hasil *review* yang didapat Penulis, konsumen minat dengan restoran ini karena harga dan atmosfernya menunjang.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Warunk Upnormal Dharmahasada?
2. Apakah atmosfer secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Warunk Upnormal Dharmahasada?

Penelitian Terdahulu

1. Phan dan Mai (2016) dengan judul “*Determinants Impacting Consumers’ Purchase Intention : The Case of Fast Food in Vietnam*.” International Journal of Marketing Studies Vol. 8 no. 15.”
2. Tunjungsari, Fauzi, Mawardi (2016) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.30 no 1.)”.
3. Meldarianda (2010) dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Bandung*”.



Gambar 2.7. Alur Pikir