2.3.1 Pengertian *Store atmosphere* 15
2.3.2 Indikator *Store atmosphere* 15
2.4 Kualitas Pelayanan 16
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 16
2.4.2 Etika Dalam Pelayanan 17
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan 18
2.5 Minat Beli Konsumen 18
2.5.1 Indikator Minat Beli 19
2.6 Penelitian Terdahulu 20
2.7 Kerangka Konseptual 26
2.8 Hipotesis 28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29
3.1 Desain Dan Jenis Penelitian 29
3.1.1 Desain Penelitian 29
3.1.2 Jenis Penelitian 30
3.2 Objek, Jadwal Dan Lokasi Penelitian 30
3.2.1 Objek Penelitian 30
3.2.2 Jadwal Penelitian 31
3.2.3 Lokasi Penelitian 31
3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian 31
3.3.1 Data Primer 31
3.3.2 Data Sekunder 31
3.4 Populasi Dan Sampel 32
3.4.1 Populasi 32
3.4.2 Sampel 32
3.5 Operasinoal Variabel 33
3.5.1 Definisi Operasional Variabel 33
3.5.2 Variabel Independen (Variabel Bebas) 33
3.5.3 Variabel Terikat 36
3.6 Metode Pengumpulan Data 38
3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data 38
3.7.1 Skala dan Angka Penafsiran 39

3.7.2 Persamaan Regresi 40
3.7.3 Uji Kualitas Data 41
3.7.3.1 Uji Validitas 41
3.7.3.2 Uji reliabilitas 41
3.7.4 Uji Asumsi Klasik 42
3.7.5 Uji Hipotesis 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Penelitian 47
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Dan Responden Penelitian 47
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan 47
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden 52
4.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas 59
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 63
4.2 Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Penelitian 68
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian 68
4.2.2 Intrepretasi Hasil Pembahasan 73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Indomaret Fudholi 2 Tahun 2024 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 31
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian 37
Tabel 3. 3 Interval Penelitian 40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 50
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Variabel Lokasi 52
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Variabel Store Atmosphare 54
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan 56
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Beli 58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Lokasi 60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Store Atmosphare 61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Kualitas Pelayanan 61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Minat Beli 62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas 63
Tabel 4. 11 Hasil Uji One-Sample Kolmagorov-Smirnov 65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Miltikoleniaritas 67
Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda 68
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Uji Simultan) 70
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi 71
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Uji Parsial) 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Indomaret Fudholi 2 Tahun 2023 dan 2024 5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 27
Gambar 3. 1 Desain Penelitian 29
Gambar 4. 1 Tampak Depan Toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang 48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas 64
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokadastisitas 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian..... 81
Lampiran 2 Hasil Cek Plagiasi..... 86
Lampiran 3 Hasil Output SPSS..... 87
Lampiran 4 Tabulasi Data 95
Lampiran 5 Tabel Uji r, Uji T, Uji F..... 98
Lampiran 6 Surat Persetujuan Observasi 100
Lampiran 7 Foto Dokumentasi..... 102
Lampiran 8 Kartu Bimbingan 103
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup..... 104

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel terus mengalami berbagai fase perubahan dan adaptasi untuk tetap relevan di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif, keberadaan bisnis ritel dimasyarakat kian dibutuhkan dan di anggap sangat penting, masyarakat semakin pintar dalam memilih tempat berbelanja. Kebiasaan belanja masyarakat mulai tergeser dengan berbelanja di pasar ritel karena di anggap lebih praktis dan cepat. Selain itu masyarakat merasa berbelanja secara aman, lokasi yang mudah ditemui, variasi barang yang lengkap, dan suasana tempat yang nyaman. Oleh karena itu adanya perubahan kebiasaan belanja masyarakat saat ini menjadikan penyebab meluasnya bisnis ritel sehingga terciptanya persaingan yang begitu ketat.

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan dapat dilihat melalui berbagai fase, salah satunya minimarket. Minimarket sendiri adalah toko ritel yang menyediakan barang-barang untuk keperluan sehari-hari dengan ukuran toko yang lumayan sederhana dibandingkan dengan supermarket atau hypermarket. Biasanya minimarket berlokasi di area perumahan, perkantoran, atau tempat strategis lainya yang mudah ditemukan oleh konsumen.

Salah satu di antara jaringan minimarket terbesar di Indonesia merupakan PT. Indomarco Prismatama dengan brand pasarnya yaitu Indomaret, mendirikan toko pertamanya pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Utara. Sejak itu, Indomaret telah berkembang pesat sebagai salah satu minimarket terkemuka di Indonesia. Indomaret Fudholi 2 Cikarang sendiri menawarkan beragam produk untuk keperluan sehari-hari, seperti makanan,

minuman, dan obat-obatan, produk kecantikan dan produk untuk perlengkapan rumah tangga. Seiring berjalanya waktu disertai perkembangan yang ada Indomaret memperkenalkan i-Kios untuk memfasilitasi transaksi online sehingga mempermudah pelanggan dalam isi ulang *voucher handphone*, pesan tiket penerbangan, *booking* tiket kereta api serta berbagai kebutuhan lainya yang bisa dilakukan di i-Kios. Selain itu Indomaret juga menyediakan makanan siap saji yang bisa dimakan langsung seperti *Say Bread*, bakpao, siomay, donat, sosis panggang dan lainya disertai dengan minuman panas dan dingin. Tagline Indomaret yaitu "mudah dan hemat" serta menghadirkan mascot yang di juluki "si domar". Hingga saat ini Indomaret sukses mengembangkan jaringan ritelnya keseluruh wilayah di Indonesia, termasuk diwilayah Cikarang. Minimarket ini terus berupaya meningkatkan daya tarik pembeli dan mempertahankan penjualan melalui berbagai strategi. Tidak bisa di pungkiri keberadaan Indomaret sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang mereka butuhkan. Namun ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu, lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Ketiga nya sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli di Indomaret.

Lokasi adalah salah satu faktor penentu aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi Indomaret. Lokasi yang strategis, mudah diakses dan berdekatan dengan pemukiman serta tempat kerja konsumen akan meningkatkan frekuensi kunjungan dan minat beli mereka. Termasuk pada Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Akan tetapi melalui hasil dari survei langsung lokasi dari Indomaret ini berada diwilayah yang kurang strategis yaitu perada di perkampungan sehingga meskipun terlihat cukup ramai tetapi konsumen yang datang terbatas. Selain itu dekat juga dengan minimarket lain hal ini menjadikan Indomaret Fudholi 2 Cikarang harus dapat bersaing secara kompetitif dengan berbagai strategi.

Selain itu, *store atmosphere* atau suasana toko juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan pada

konsumen. *Atmosphere* toko mencakup pencahayaan, kebersihan, tata letak, dan dekorasi yang mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. *Store atmosphere* yang optimal dan menyenangkan dapat memberikan rasa nyaman dan kesan yang mendalam sehingga pembeli betah berlama-lama saat memutuskan produk mana yang akan di beli. Sehingga hal ini bisa meningkatkan minat beli mereka. Adapun *store atmosphere* yang diterapkan minimarket Indomaret mencakup desain toko yang menggunakan rak-rak yang dirancang secara khusus sehingga mempermudah konsumen mencari produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu pembisnis ritel harus lebih mempertimbangkan mengenai *store atmosphere,* mengingat masyarakat lebih cenderung memilih tempat berbelanja yang nyaman. *Store atmosphere* menjadi faktor tambahan yang menarik minat beli konsumen untuk memilih tempat belanja serta memutuskan produk yang akan di beli. Dengan kata lain jika *store atmosphere* meningkat minat beli konsumen juga meningkat begitupun sebalikya. *Store atmosphere* di Indomaret Fudholi 2 Cikarang kurang begitu diperhatikan seperti pencahayaan yang kurang baik, pengaturan barang yang tidak rapi, dan kebersihan yang kurang terjaga hal ini mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman.

Aspek lain yang mempengaruhi minat beli pada Indomaret adalah kualitas pelayanan, faktor ini bahkan meruapakan faktor yang perlu diperhatikan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dari karyawan Indomaret dapat memberikan kesan postif pada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mereka akan kembali berbelanja dan terbentuklah loyalitas pelanggan. Indomaret menerapkan pelayanan langsung maupun tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan. Sedangkan promosi tidak langsung yaitu pemberian senyum dari karyawan ke konsumen, mengucapakan salam dan sapa, pemberian pelayanan yang cepat dan tanggap ketika konsumen mengalami kesulitan, keamanan konsumen saat berbelanja, kualitas produk yang di jual, dan juga kebersihan toko. Indomaret sendiri telah mendapatkan kepercayaan

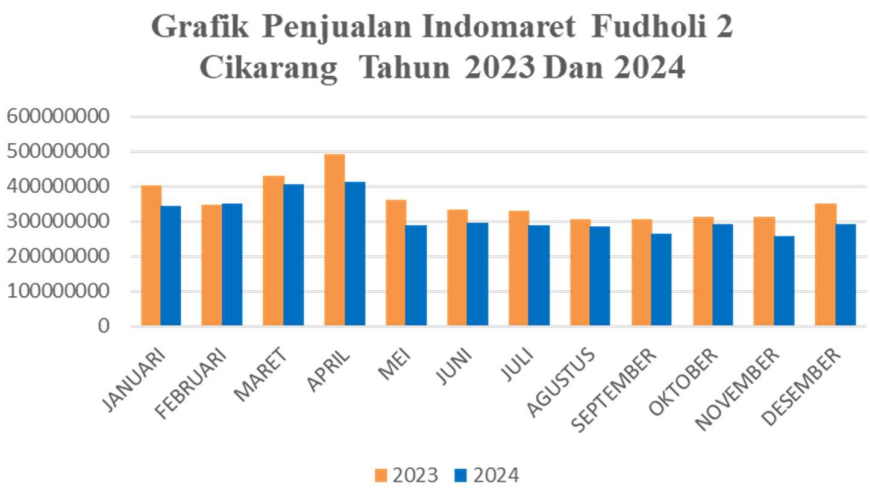
oleh masyarakat. Akan tetapi melalui keluhan dari masyarakat bahwa karyawan Indomaret Fudholi 2 Cikarang kurang cepat dan responhensif terhadap pernyataan dan permintaan pembeli. Berikut data penjualan Indomaret Fudholi 2 di tahun 2024.

DATA JUMLAH TRANSAKSI DAN PENJUALAN INDOMARET FUDHOLI 2 CIKARANG TAHUN 2023 DAN 2024

BULAN	JUMLAH TRANSAKSI		PENJUALAN AKTUAL	
	2023	2024	2023 (Rp)	2024 (Rp)
JANUARI	12.896	9.889	402.172.397	344.912.486
FEBRUARI	10.948	10.237	348.620.375	350.409.705
MARET	13.051	11.408	429.173.330	406.245.530
APRIL	13.800	11.640	492.856.468	413.845.057
MEI	11.780	9.517	361.851.191	289.756.907
JUNI	10.980	8.820	334.716.021	297.711.208
JULI	10.726	8.866	331.378.315	289.680.031
AGUSTUS	10.416	8.959	305.787.617	284.300.789
SEPTEMBER	10.230	8.580	307.971.600	263.520.547
OKTOBER	9.951	9.176	313.914.916	292.706.327
NOVEMBER	9.960	8.310	313.575.079	258.418.941
DESEMBER	10.416	9.238	350.241.518	291.589.595
TOTAL	**135.154**	**114.640**	**4.292.258.827**	**3.783.097.123**

Tabel 1. 1 Data Jumlah Transaksi dan Penjualan Indomaret Fudholi 2 Tahun 2023 dan 2024

Sumber: Toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kabupaten Bekasi



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Indomaret Fudholi 2 Tahun 2023 dan 2024

Berdasarkan data transaksi dan penjualan di Indomaret Fudholi 2 Cikarang yang beralamat di Jl. Kh. Fudholi Rt. 03 Rw. 01 Kel. Karangasih Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi 17534, menunjukkan penurunan di 2024. Sehingga bisa dikatakan laju pertumbuhanya melambat seiring berjalanya waktu. Untuk itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli sehingga di harapkan hasilnya dapat menstabilkan kembali penjualan di Indomaret Fudholi 2 Cikarang itu sendiri.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai pengaruh lokasi, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen akan tetapi pada penelitian sebelumnya oleh (Rahmadhani, 2024) hasilnya yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Tanjung, 2025) hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu objek yang berbeda juga dapat mempengaruhi hasil karena perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh kebiasaan lingkungan setempat. Dengan adanya beberapa perbedaan di atas saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh

lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di minimarket.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam pengauh lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang**" diharapkan melalui penelitian ini bisa dijadikan bahan perbaikan untuk Indomaret sendiri dan di jadikan oleh konsumen sebagai acuan atau pedoman faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Dilihat dari tabel data penjualan, minat beli konsumen tidak stabil yang tercermin dari penurunan penjualan aktual dan jumlah transaksi periode 2023 dan 2024 sehingga laju pertumbuhanya sangat lambat.
2. Ketidakstabilan ini menimbulkan kekhawatiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Meskipun Indomaret Fudholi 2 Cikarang ini terletak di wilayah yang cukup ramai, akan tetapi wilayah ini tergolong perkampungan sehingga konsumen yang datang terbatas.
4. Memiliki pesaing yang sejenis tepat di sampingnya sehingga Indomaret ini perlu membangun strategi yang tepat untuk bersaing secara kompetitif.
5. Suasana toko kurang nyaman, seperti pencahayaan yang kurang baik, penataan barang yang kurang rapi, dan kebersihan yang kurang terjaga.
6. Kualitas pelayanan yang kurang baik yaitu kurang cepat dan kurang responhensif terhadap keluhan dan saran pembeli.

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Indomaret Fudholi 2 Cikarang masalah yang terjadi cukup banyak. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi agar lebih terperinci dan jelas.

Diharapkan pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh karena itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang?
4. Apakah lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengukur sejauh mana faktor-faktor seperti lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

1.5.2 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.
2. Menguji sejauh mana *store atmosphere* mempengaruhi secara parsial minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.
4. Untuk menganalisa pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian secara teoritis

   Dapat menambah pengetahuan dan wawasan keilmuwan mengenai lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis:
   a) Bagi perusahaan

      Sebagai informasi bagi manajemen perusahaan tentang faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga perusahaan tersebut mengambil kebijakan yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

   b) Bagi konsumen

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alasan konsumen berbelanja di tempat yang tepat.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih lanjut laporan ini, materi-materi yang disajikan dalam laporan ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari buku serta literatur yang relevan dengan penyusunan laporan skripsi dan penelitian terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang secara rinci mengupas berbagai fenomena yang ditemukan dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat simpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian dan saran yang berisi masukan untuk objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencantumkan berbagai buku, jurnal, dan referensi yang digunakan secara sah dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin "*manus*" (tangan) dan "*agere*" (menggerakkan atau menjalankan) pada abad ke-15 yang berarti mengatur atau menangani sesuatu hal dengan tangan. Kemudian pada abad ke-16 manajemen di adopsi lagi menggunakan bahasa italia yaitu "*maneggiare*" yang aertinya hampir sama yaitu menggambarkan tindakan menangani atau mengatur sesuatu. Di abad yang sama kata ini juga di artikan menggunakan bahasa prancis "*mesnagement*" digunakan dalam konteks mengatur atau mengelola. Pada abad ke-17 *management* di artikan dalam bahasa inggris "*management*" mulai digunakan dalam konteks bisnis dan organisasi untuk menggambarkan proses pengelolaan sumber daya. Dengan adanya perkembangan kata manajemen di adopsi kedalam berbagai bahasa, termasuk bahasa indonesia untuk menggambarkan proses pengaturan dan pengelolaan sumber daya dalam organisasi. Akan tetapi managemen belom memiliki definisi yang paten yang diterima secara universal.

(Nizamuddin Silmi et al., 2024:107), manajemen mencakup serangkaian kegiatan yang dimulai dengan perencanaan, dilanjutkan dengan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, serta pengawasan, guna mencapai sasaran dari organisasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara yang efisien dan efektif. (Pramana, 2021:3) menyatakan bahwa manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penempatan tenaga kerja, pengarahan, dan pengendalian dari upaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Pratama, 2020) mengatakan bahwa manajemen melibatkan beberapa langkah penting, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumber daya manusia, pengarahan, serta

pengawasan anggotaanggota organisasi demi mencapai tujuan organisasi dengan maksimal.

Berdasarkan pernyataan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan ilmu yang diterapkan oleh perusahaan, terdiri dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan. Dengan melaksanakan serta menerapkan tahap-tahap ini, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai serta merealisasikan tujuan yang sudah ditentukan. Pengertian Pemasaran

Menurut (Saleh & Said, 2019:2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penilaian terhadap konsumen. Indrasari, 2019:2 menyatakan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau institusi untuk memenuhi pasar.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengimplementasikan rencana strategis, dengan fokus dengan rencana kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran dengan pihak lain menurut (Nasution & Sutejo, 2022:3).

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong minat beli melalui pertukaran yang bernilai. Pemasaran juga mencakup pengelolaan *store atmosphere* yang nyaman, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang efektif dapat membantu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merujuk pada kegiatan yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian, serta pengawasan atau pengendalian berbagai aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi. Hal ini bertujuan agar organisasi dapat mencapai tujuannya dengan cara yang efisien dan efektif, seperti yang dijelaskan oleh (Sudarsono, 2020:2). Menurut Kotler yang dikutip oleh (Fatma et al., 2023:1), manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari programprogram yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan target pasar yang diinginkan.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Hamid et al., 2023:1) Manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah metode yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian semua aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran produk, jasa, atau ide. Tujuan utamanya adalah untuk mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, atau ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang terencana, terpadu, dan menyeluruh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar sasaran melalui proses pertukaran yang bernilai. Aktivitas ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan evaluasi program-program pemasaran yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran produk, jasa, atau ide dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan, termasuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis adalah pemilihan lokasi yang sesuai. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung memilih lokasi yang dekat dengan rumah atau tempat kerja mereka ketika membutuhkan produk atau layanan, karena ini menghemat waktu. Lokasi juga berfungsi sebagai saluran distribusi perusahaan yang secara langsung terhubung dengan konsumen. Menurut Suwarman dalam (Riadi, 2022:2), lokasi bisnis sangat berdampak pada ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis di masa depan. Tjiptono, yang juga dikutip oleh (Riadi, 2022:2), menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan operasionalnya atau melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan layanan, dengan mempertimbangkan faktor ekonomi. Selain itu, Tarigan dalam (Riadi, 2022:2) mendefinisikan lokasi sebagai ilmu yang mempelajari penggunaan ruang dalam aktivitas ekonomi, distribusi sumber daya geografis yang berpotensi, serta aspek sosial.

Lupiyoadi dan Hamdani yang dikutip oleh (Riadi, 2022:2) menyatakan bahwa ada tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan atau organisasi jasa:

1. Konsumen Mendatangi Pemberi Jasa: Dalam situasi ini, lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain, lokasi yang strategis.
2. Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen: Dalam konteks ini, keberadaan lokasi tidak begitu penting, tetapi diperlukan tenaga pemasaran yang mampu dan berkualitas untuk menyampaikan promosi perusahaan atau organisasi.
3. Pemberi Jasa dan Konsumen Tidak Bertemu Langsung: Jika transaksi dilakukan melalui sarana tertentu seperti online atau internet, lokasi

menjadi kurang penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.

Lokasi yang strategis harus mudah dijangkau oleh konsumen, aman, memiliki tempat parkir yang luas, serta didukung oleh faktor-faktor lain seperti, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, dan transportasi publik. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan biaya operasional, harga, dan daya saing. Menurut Munawaroh dalam (Riadi, 2022:2), tujuan penentuan lokasi bervariasi sesuai dengan jenis usaha:

1. Untuk Industri: Meminimalkan biaya dengan memilih lokasi yang dekat dengan gudang penyimpanan material dan lokasi produksi untuk menghemat biaya transportasi.
2. Untuk Ritel dan Layanan Profesional: Memaksimalkan pendapatan dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya penjualan besar.
3. Untuk Gudang: Memaksimalkan kecepatan pengiriman dan meminimalkan biaya dengan memilih jarak yang tepat antara gudang dan pabrik.

2.2.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Riadi, 2022:2), indikator-indikator yang mempengaruhi pemilihan lokasi fisik suatu usaha atau pabrik meliputi:

1. Akses: Lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas: Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas: Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan; namun, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
4. Tempat Parkir: Luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.

2.3 *Store atmosphere*

2.3.1 Pengertian *Store atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan konsep dalam manajemen ritel yang mengacu pada desain dan lingkungan fisik tokoyag sengaja diciptakan untuk mempengaruhi pandangan, emosi, dan perilaku konsumen. Tujuanya yaitu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen sehingga mereka merasa nyaman dan pada akhirnya melakukan pembelian. Menurut Levy & Weitz dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rini Aulia Indriani & Pramono, 2023:183), atmosfer toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, sehingga memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut (Fadhilah et al., 2023:409) atmosfir toko merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang harus dirancang sebaik mungkin sesuai dengan pasar sasarannya.

2.3.2 Indikator *Store atmosphere*

Menurut Berman & Evans dalam penelitian oleh (R. H. Nasution & Safina, 2022:166), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat indikator utama:

1. Bagian Luar Toko (*Exterior*):
   Meliputi papan nama toko, pintu masuk, tampilan pajangan, area sekitar toko, dan fasilitas parkir.
2. Interior Umum (*General Interior*):
   Meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai, dan kebersihan toko.
3. Tata Letak Toko (*Store Layout*):

Melibatkan penentuan lokasi dan penyusunan peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko, serta fasilitas toko yang dapat menarik konsumen.

4. Bagian Dalam (*Point-of-Purchase*) *Display*:
   Setiap *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pembeli, menambah atmosfer toko, dan memainkan peran promosi yang besar.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Idrus, 2019:2), penilaian kualitas pelayanan berasal dari pelanggan yang membandingkan layanan yang diterima (*perceived services*) dengan layanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi produsen, hal ini berarti bahwa mereka harus merancang serta menyelaraskan produk atau jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan. Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua jenis, yaitu pelayanan yang memuaskan dan yang tidak memuaskan. Konsep ini bersifat tidak statis, melainkan dapat berubah dan ditingkatkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dibutuhkan sejumlah tindakan, seperti melakukan survei atau observasi yang mencakup umpan balik, pendapat, dan masukan dari pelanggan tentang layanan yang telah diberikan.

Kotler dan Armstrong, sebagaimana dirujuk oleh (Indrasari, 2019), mendeskripsikan kualitas pelayanan sebagai karakteristik dan atribut produk atau jasa yang berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Meithiana Indasari (2019:61) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terkait dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk ketepatan dalam penyampaian untuk mencapai harapan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan atau *service quality* adalah tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mencocokkan harapan pelanggan.

Dari definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa fokus utama kualitas pelayanan adalah pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian yang dapat mendukung harapan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli.

2.4.2 Etika Dalam Pelayanan

Etika (*ethis*) berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan. Etika membahas tentang kebiasaan atau perbuatan berdasarkan tata adab, yaitu inti sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk. Etika juga didefinisikan sebagai serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah pada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa, masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menenangkan hati melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Etika juga berarti kesantunan, yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral, serta bisikan hati nurani.

Ketentuan umum dalam etika meliputi sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dan sebagainya. Menurut (Indrasari, 2019:60), ketentuan dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan Perilaku:
   Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etika pelayanan. Sikap harus mencerminkan kepribadian seseorang. Penampilan mencakup cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap, dan perilaku.
2. Cara Berpakaian:
   Petugas atau karyawan harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi menarik dan tidak kumal.
3. Cara Berbicara:
   Cara berkomunikasi dengan konsumen sangat penting. Karyawan harus berbicara dengan jelas, singkat, dan tidak bertele-tele.
4. Gerak-gerik:

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, serta gerakan anggota tubuh lainnya.

5. Cara Bertanya:
   Karyawan harus kreatif dalam berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Sebaliknya, bagi konsumen yang banyak bertanya, karyawan harus mampu mendengarkan dengan baik.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono yang dikutip (Estamarinda & Sinarti, 2021:71), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*):
   Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*):
   Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*):
   Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat-sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, serta bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*):
   Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*):
   Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi yang mendukung pelayanan.

2.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Ini merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku

konsumen yang menunjukkan seberapa tertarik konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan pendapat (Pane et al., 2024:6), minat beli adalah langkah yang mengarah pada tindakan membeli yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Minat beli juga bisa diartikan sebagai kecenderungan dari pelanggan untuk memilih suatu merek atau mengambil langkah terkait pembelian. Hal ini diukur berdasarkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut definisi dari (Parinussa et al., 2024:29).

Menurut (Dira et al., 2023:215) minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun daridalam dirinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Orang Lain: Sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang digemari oleh seseorang, tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
2. Situasi yang Tidak Terduga: Faktor ini dapat mengubah keputusan pembelian konsumen, bergantung pada keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.
3. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat memahami dan mengantisipasi bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut Fitri dan Basri dalam (Novianti & Saputra, 2023:70), indikator minat beli dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Minat Referensial: Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dan preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung aspek positif produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sejumlah studi sebelumnya yang berkaitan dengan minat beli dari konsumen telah dilaksanakan. Namun, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan, seperti penggunaan variabel independen yang tidak sama, lokasi yang berbe, serta jumlah responden yang bervariasi, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa studi sebelumnya yang relevan dengan minat beli:

(Jamlean et al., 2022) melakukan sebuah studi dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana lokasi usaha mempengaruhi minat membeli konsumen di Ambon. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih dengan cara yang mudah. Untuk menganalisis data, digunakan Analisis Regresi Sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi usaha berkontribusi sebesar 99. 1%, sementara 0. 9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

(Barung et al., 2024) melakukan studi berjudul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. Tujuan dari riset ini adalah untuk menilai bagaimana lokasi usaha bisa memengaruhi minat beli konsumen di Pasar Oeba, yang terletak di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara acak. Data yang didapatkan

kemudian dianalisis melalui regresi sederhana. Temuan dari studi ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara lokasi usaha yang baik dan minat beli konsumen. Lokasi Pasar Oeba yang semakin strategis berkorelasi dengan meningkatnya hasrat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendongkrak minat beli konsumen di Pasar Oeba, Kota Kupang.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Putri & Tanjung, 2025), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk di Indomaret Medan Marelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memengaruhi keinginan beli konsumen terhadap produk di Indomaret. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengungkap hubungan antara dua atau lebih variabel. Populasi yang diteliti terdiri dari 100 orang konsumen yang berbelanja di cabang Indomaret Medan Marelan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara individual tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk di cabang Indomaret Medan Marelan. Di sisi lain, variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel harga memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di cabang Indomaret Medan Marelan. Secara bersamaan, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk di Indomaret cabang Medan Marelan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Laia et al., 2021) dengan judul "Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di UD. AS Laia di Kecamatan Amandraya", tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di UD. AS Laia yang terletak di Kecamatan Amandraya. Penelitian ini melibatkan seluruh

populasi yang ada sebagai sampel, menggunakan teknik purposive sampling, dengan total sampel sebanyak 88 individu. Sebelum pengumpulan data, kuesioner yang digunakan telah melalui pengujian untuk validitas dan reliabilitas. Untuk keperluan uji dalam penelitian ini, metode yang dipilih mengikuti asumsi klasik, dengan analisis data dilakukan menggunakan regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t_{hitung} yang mencapai 7,794, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,663. Nilai koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,523 menunjukkan adanya hubungan positif antara suasana toko dan minat beli konsumen di UD. AS Laia. Ini berarti bahwa semakin baik suasana yang ditawarkan oleh UD. AS Laia, akan semakin meningkat pula minat beli konsumen sebanyak 0,523 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Rekomendasi yang diberikan adalah agar pengelola UD. AS Laia dapat meningkatkan suasana toko sembari mempertahankan sikap santun, ramah, dan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang maksimal.

(Rahmadhani, 2024)) dalam penelitianya yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kosmetik *The Next Beauty* Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan atmosfer toko terhadap minat beli konsumen di toko kosmetik *The Next Beauty*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 102 responden yang merupakan pelanggan toko *The Next Beauty*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan skala rentang yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berkategori baik, atmosfer toko berkategori nyaman, dan minat beli berkategori tinggi. Selain itu, analisis regresi dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan atmosfer toko semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, Victor R. Pattipeilohy (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1786	Lokasi (X_1) Minat Pembelian (Y)	1. Lokasi a. Keterjangkauan b. Kelancaran c. Kedekatan 2. Minat Pembelian a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Analisis Regresi Sederhana	Hasil analisis menunjukan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh sebesar 99.1% sedangkan sisanya sebesar 0.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.
2	Leonardus Barung, Robiyanto Nahak, Vanecya putri Clau dan Maria Deran Duli (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen https://www.researchgate.net/publication/377308581PengaruhLokasiUsahaTerhadapMinatBeliKonsumen	Lokasi (X_1) Minat Beli (Y)	1. Lokasi a. Akses b. Visibilitas c. Lalu Lints d. Kepadatan dan Kemacetan e. Failitas parkiran f. Ekspansi g. Kompetisi h. Peraturan Pemerintah 2. Minat Beli a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat eksploratif	Analisis Regresi Sederhana	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa lokasi usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Oeba, Kota Kupang.

3	Cindy Permata Putri dan Yahya Tanjung (2024), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk di Indomaret Medan Marelan. https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl/article/view/402	Kualitas Pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Minat Beli (Y)	1. Minat beli: a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial, d. Minat eksploratif 2. Kualitas pelayanan: a. Keandalan b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik 3. Kualitas produk: a. Ciri-ciri Produk b. Kesesuaian dengan Spesifikasi c. Ketahanan d. Kehandalan e. Desain 4. Harga: a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan. Namun, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret cabang Medan Marelan. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan.

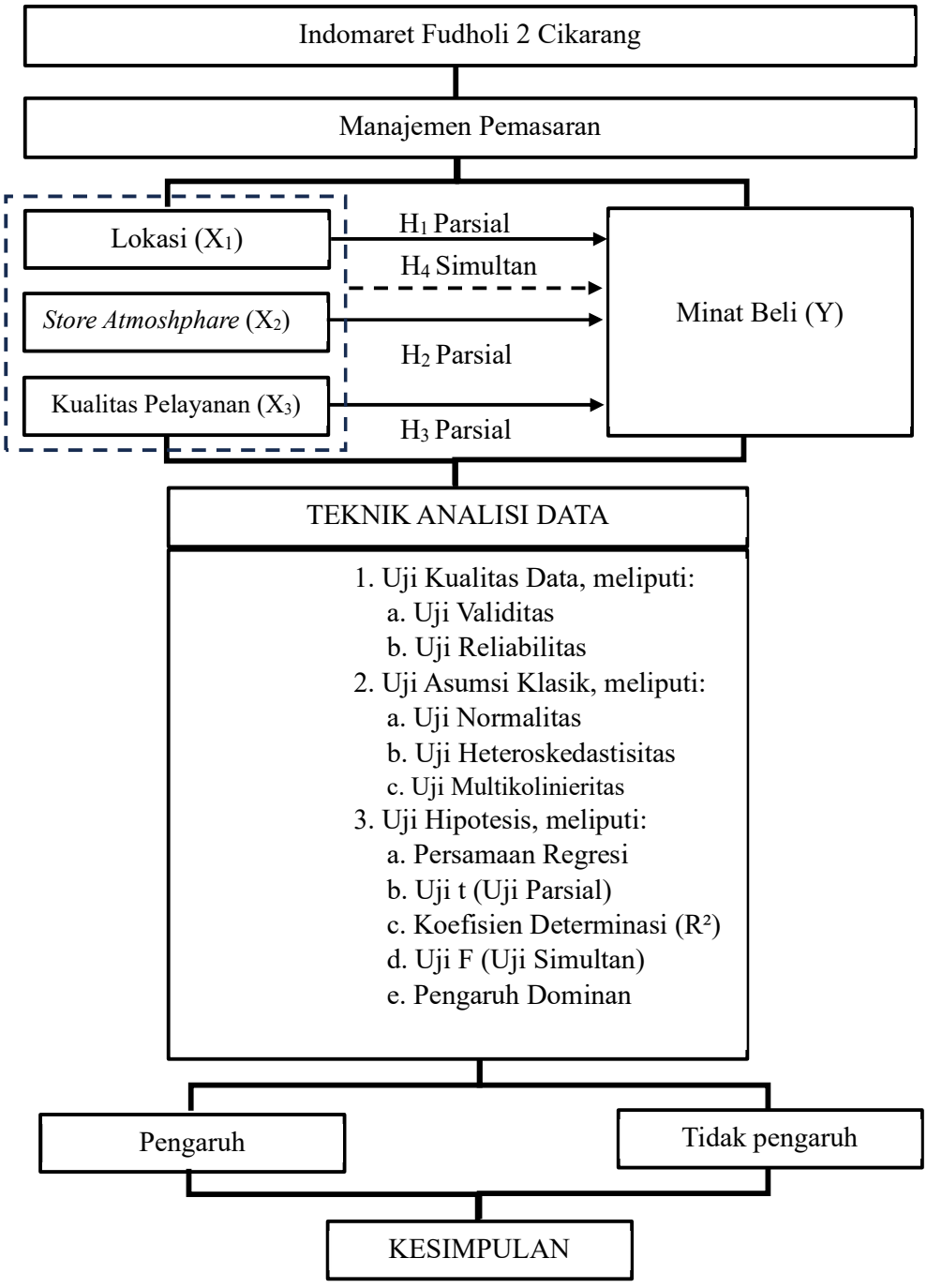
4	Olohota Laia, Paskalis Dakhi dan Erasma F. Zalogo (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. AS Laia Di Kecamatan Amandraya. https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/download/212/174/	*Store atmosphere* (X1) Minat beli (Y)	*1. Store atmosphere* (Wibowo 2015) a. Bagian Luar Toko b. Bagian Dalam Toko c. Tata Letak Toko d. Tanda-tanda Informasi 2. Minat Beli (Wibowo 2015) a. Ketertarikan b. Perhatian c. Pencarian Informasi	Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,794 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,663. Koefisien regresi untuk variabel suasana toko (*store atmosphere*) sebesar 0,523 menunjukkan adanya pengaruh positif antara suasana toko dan minat beli konsumen di UD. As Laia. Artinya, semakin baik suasana toko yang diberikan oleh UD. As Laia, semakin meningkat minat beli konsumen sebesar 0,523 dengan asumsi variabel lain konstan.

5	Putri Agiel Rahmadhani (2024) dalam penelitianya yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kosmetik T*he Next Beauty* Malang. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/11941/1/PENDAHULUAN%20FIX.pdf	Promosi (X_1) Kualitas Layanan (X_2) *Store atmosphere* (X_3) Minat beli (Y)	1. Minat Pembelian a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif 2. Promosi a. *Advertising* b. *Sales promotion* c. *Direct marketing* d. *Public relation* 3. Kualitas Pelayanan a. *Tangible* b. *Reability* c. *Responsiveness* d. *Assurance* e. Empati 4. *Store atmosphere* a. *Exterior* b. *General Interior* c. *Store Layout* d. Dekorasi Toko	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan atmosfer toko semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.7 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu Lokasi, Store Atmosfer, dan Kualitas Pelayanan, serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Ketiga variabel independen tersebut dianggap memiliki potensi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Berdasarkan teori pemasaran dan hasil dari penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa semakin strategis lokasi toko, semakin nyaman atmosfer yang ditawarkan, serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam kerangka konseptual ini akan dianalisis sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Bisa dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sammpaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   $H_1 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

   $H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

2. Hipotesis 2

   $H_2 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

   $H_2 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

3. Hipotesis 3

   $H_3 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

   $H_3 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

4. Hipotesis 4

   $H_4 : \beta_4 = 0$, berarti secara simultan lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

   $H_4 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara simultan lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.