

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Analisis dan Hasil Penelitian
		Variabel Yang Diteliti	
1	Prasetyo, (2023) Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Distro Awesam Malang) Variabel : X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan SPSS Hasil Penelitian : a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, c. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Maulida et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan

	<p><i>Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2022</i></p>	<p>(Studi Kasus Kedai Pesenkopi Jember)</p> <p>Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan (Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability) X2 : Store Atmosphere X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>SPSS</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>a. <i>Tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember.</p> <p>b. <i>Empathy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember</p> <p>c. <i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember.</p> <p>d. <i>Reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember</p> <p>e. Assurance berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember</p> <p>f. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember</p> <p>g. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember.</p>
3	<p>Rejeki & Hadi, (2020)</p> <p><i>Journal Of Applied Business and Banking</i></p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram)</p> <p>Variabel : X : <i>Store Atmosphere</i></p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS</p> <p>Hasil Penelitian :</p>

		Y : Minat Beli Ulang	a. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
4	Husnah, (2023) Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) Variabel : X1 : Harga X2 : Cita Rasa X3 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Ulang	Alat Analisis : Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan SPSS Hasil Penelitian : a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, b. Cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5	Zahroq & Asiyah, (2022) Juremi: Jurnal Riset Ekonomi	Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z Variabel : X : Keputusan Pembelian Y : Minat Beli Ulang	Alat Analisis : Regresi Linear Sederhana, dengan menggunakan SPSS Hasil Penelitian : a. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang*
6	(Prasetyo & Rahimudin, 2023) Reslaj: <i>Religion Education Social Laa Roiba Journal</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International Airport Variabel : X : Kualitas Pelayanan (<i>Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability</i>) Y : Minat Beli Ulang	Alat Analisis : Regresi Linear Sederhana, dengan menggunakan SPSS Hasil Penelitian : a. <i>Tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember. b. <i>Empathy</i> tidak

		<p>berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember</p> <p>c. <i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember.</p> <p>d. <i>Reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pesenkopi Jember</p>
--	--	---

Sumber : diolah penulis tahun 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, (2013), Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2016), adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto, (2014), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Minat Beli Ulang

Menurut Amstrong, (2018), minat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pengertian minat beli ulang menurut Tjiptono, (2015), minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Adapun pengertian minat beli menurut Hasan, (2013), bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukn dimasa lalu.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

a. Aspek-Aspek Minat Beli Ulang

Menurut Dewi, (2014), menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli ulang antara lain :

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3) Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut

4) Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5) Keputusan

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:

a) Ketertarikan (*interest*)

Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang

b) Keinginan (*desire*)

Ditujukan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

c) Keyakinan (*Conviction*)

Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memilih.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan, (2013), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalamannya.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

4) Minat eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra, (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Setiadi, (2014), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

a. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan

ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku pembelian pengurangan *disonansi* (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan; atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus

memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, s sering

melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Sarwoto, (2022) terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Cara Pembayaran

Metode atau prosedur yang digunakan oleh pelanggan untuk membayar produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Cara Pembayaran dapat berupa tunai, transfer bank, kartu kredit, atau metode pembayaran elektronik lainnya.

4. *Store Atmosphere*

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Menurut Utami, (2013), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Salim, (2014), menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Pengertian lain menurut Olson, (2014), suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat

konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (baubauan). Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran.

a. Elemen-elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store Atmosphere menurut Irawan, (2015), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin.

Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk

kedalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut :

a) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

2) Bagian Dalam Toko (*Interior*)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

3) Tata Letak Ruangan (*Store Layout*)

Pengelola cafe harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola cafe juga harus memanfaatkan ruangan café yang ada seefektif mungkin.

4) *Interior Point of Purchase* (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe

b. Faktor yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Tjiptono, (2017), dapat disimpulkan yaitu:

1) Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3) Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanja dan barang

dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

4) Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

c. Indikator *Store atmosphere*

Menurut Utami, (2013), suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang

dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut Utami, (2013), menyatakan indikator dari *store atmosphere* bagian dari elemen-elemennya, diantaranya :

1) Alokasi luas ruangan yang sesuai

Alokasi luas ruangan yang sesuai penting untuk memastikan karyawan dapat bekerja dengan nyaman dan efektif di dalam ruangan kantor. Pada umumnya, ruang kantor harus memiliki cukup ruang untuk meja, kursi, dan peralatan kantor lainnya seperti printer, komputer, dan meja kerja. Alokasi luas ruangan yang tidak sesuai dapat membuat karyawan merasa sempit dan tidak nyaman saat bekerja, sehingga dapat mempengaruhi produktivitas kerja.

2) Penetapan meja atau kursi yang sesuai

Meja dan kursi yang sesuai sangat penting untuk kenyamanan dan kesehatan karyawan, serta dapat meningkatkan produktivitas kerja. Meja dan kursi harus didesain agar dapat menopang tubuh karyawan dengan baik, dengan tinggi yang sesuai agar karyawan tidak merasa pegal atau sakit pada bagian tubuh tertentu seperti leher, punggung, atau bahu.

3) Lokasi penetapan ruangan yang baik.

Lokasi penetapan ruangan kantor yang baik dapat mempengaruhi kenyamanan dan produktivitas karyawan. Ruangan kantor yang ditempatkan di lokasi yang baik akan menghindari karyawan dari suara bising dan gangguan lainnya yang dapat mengganggu konsentrasi kerja. Selain itu, lokasi ruangan yang baik juga dapat memudahkan akses ke fasilitas umum seperti toilet, kantin, atau tempat parkir.

5. Wujud (*Tangible*)

Menurut Tjiptono & Chandra, (2015), berwujud (*tangibles*) merupakan berwujud atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan komunikasi Lupiyoadi & Hamdani, (2014), mengungkapkan berwujud sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berdasarkan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa berwujud atau atribut yang terlihat adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Ini termasuk penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.

a. Indikator Wujud (*Tangible*)

Terdapat empat indikator mengenai wujud (*tangible*) menurut Tjiptono & Chandra, (2015), sebagai berikut :

1) Peralatan mutakhir/terbaru

Peralatan mutakhir atau terbaru adalah peralatan atau teknologi terkini yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Dengan menggunakan peralatan mutakhir, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan mereka, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Contoh dari peralatan mutakhir adalah mesin fotokopi terbaru, perangkat lunak terbaru, atau peralatan medis terbaru.

2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik

Fasilitas fisik yang berdaya tarik adalah bangunan, ruangan, atau lingkungan fisik yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan. Fasilitas fisik yang berdaya tarik dapat mencakup desain interior yang menarik, taman yang indah, atau ruang terbuka yang menyenangkan. Fasilitas fisik yang berdaya tarik ini dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan senang berada di tempat tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif bagi perusahaan.

3) Karyawan yang berpenampilan rapi

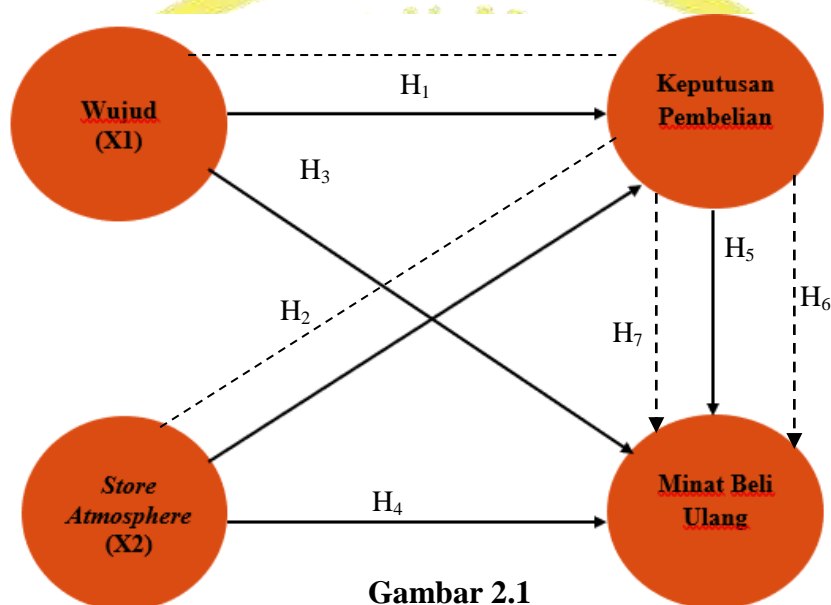
Karyawan yang berpenampilan rapi adalah karyawan yang menjaga penampilan mereka dengan baik ketika berinteraksi dengan pelanggan. Penampilan rapi dapat mencakup mengenakan seragam atau pakaian formal, merawat kebersihan diri, dan menjaga kerapian.

Karyawan yang berpenampilan rapi dapat memberikan kesan

profesional dan memberikan rasa percaya diri pada pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan citra positif bagi perusahaan.

C. Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan Wujud Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik oleh seorang pelayan memberikan dampak yang baik berupa keputusan pembelian, Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Kualitas pelayanan yang baik berupa wujud (*tangible*) sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, yang dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022)

yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Keputusan Pembelian

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman. *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Wujud Dengan Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan yang baik oleh seorang pelayan memberikan dampak yang baik berupa kepuasan konsumen, Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh pada minat beli ulang, yang dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Husnah, 2023) dengan judul Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4. Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli Ulang

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman. *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rejeki & Hadi, 2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

5. Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Ulang

Keputusan pembelian yang tepat dilakukan oleh seorang konsumen akan berdampak yang baik berupa minat beli ulang, menurut Tjiptono and Chandra, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kesesuaian dengan ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan akan cenderung menimbulkan minat beli ulang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahroq & Asiyah, 2022) yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang.

6. Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Wujud Dengan Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono and Chandra, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan

tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Wujud (*tangible*) menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) dan (Husnah, 2023) yang menunjukkan bahwa wujud (*tangible*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sehingga dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan minat beli ulang, sehingga dengan adanya pengaruh

7. Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono and Chandra, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman. *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wujud berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Corner Kota Tebing Tinggi
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Corner Kota Tebing Tinggi
3. Wujud berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi
4. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi
6. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara wujud terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi
7. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi



