BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 *Store Atmosphere*

1.1.1.1 Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere atau atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menari pelanggan **(Widyanto *et al* 2014:2)**. **Utami (2010:52**) dalam jurnal Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas (2016) mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut **Mowen dan Minor (2002:238)** dalam jurnal Bayu Adrian Nugraha (2013) "Store Atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen".

Foster (2008:61) dalam jurnal Septia Heryana (2010) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncenakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan

lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut **Berman dan Evans (2007:454)**, Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen.

Dari beberapa pengertian tentang Store Atmophere menurut para ahli diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Store Atmosphere merupakan suatu keadaan, suasana, karakteristik atau fisik yang menggambarkan keadaan dari suatu toko/cafe, yang terdiri dari elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dan harus diaplikasikan karena hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan.

2.1.1.2 Cakupan *Store Atmosphere*

Cakupan *Store atmosphere* menurut **Berman dan Evans (2010:509)** :

1. ***Exterior*** (Bagian Luar Toko)

   Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh 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. *Store front* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* 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 lainya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok 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* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi penggantiannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan UkuranGedung)

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

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain. Memiliki konsep tersendiri dan ciri khas yang bisa dijadikan perbedaan dari lainnya.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Cafe)

Paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di cafe adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu meraka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut **Berman dan Evans (2004)**, elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus menpunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas

dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati dalam melihat-lihat produk.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yangsesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh **Teguh, Rusli, dan Molan (2000)** adalah *self service, self selection, limited service,* dan *full service.*

k. Price (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu atau list di display yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut.

l. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. Room Layout (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

a. Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

  Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

  Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

  Penempatan *fixture* dalam satu lorong utam yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

  Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

  Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

  Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

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

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Menurut **Levi dan Weitz (2000)**, Ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan Pembelian Ulang.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baikanya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

1.1.2 Kualitas Layanan

Wijaya (2011:152) dalam jurnal Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw dan Lucky O.H. Dotullong (2014), mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2008:85), menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan isu kruasial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah faktor penting dalam bisnis secara umum, karena pelayanan yang baik pasti akan membuat pelanggan datang kembali. **DeLone dan McLean (2003)** menggambarkan kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pengguna, yang diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari bidang pemasaran (Servqual) yaitu *tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphathy* (dikutip dari **Wahyudi, R. Astuti, E.S. Riyadi 2012.h.4**).

Kulitas Layanan merupakan setiap tindakan yag ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan harus dikerjakan sebaik mungkin **(Tjiptono, 2012:174)**.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

   Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, kelengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. Kehandalan (*reliability*)

   Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance)*

   Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan karyawan, dan kemampuan dalam menambahkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

   Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

2.1.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009:172) dalam Michael Tumbelaka Sjendry Loindong (2014:1242), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Rangkuti (2011:31) dalam Michael Tumbelaka Sjendry Loindong(2014:1242), kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

2.1.2.1.1 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Gaspersz (2005:37) dalam dalam Ferninda Manoppo (2013:1343), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

(1) “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen

jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;

(2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya;

(3) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi;

(4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

2.1.2.1.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Bedi dalam Ming *et al*. (2010) dalam Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014:263) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.3 Pembelian Ulang

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Ulang Konsumen

Menurut **Fishbein & Asjen (dalam Baron & Byrne, 2003)** keputusan untuk menampilkan tingkah laku tertentu yang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dan mengikuti urut-urutan berpikir. Pilihan tingkah

laku dipertimbangkan, konsekuensi dari hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan hasil dari tingkah laku kemudian dibuat sebuah keputusan apakah akan bertindak atau tidak. Kemudian keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku. Dalam hal ini seorang konsumen menampilkan tingkah laku yaitu proses pembelian kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap perilaku konsumsinya.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut kemudian konsumen menetapkan tujuannya, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak melakukan pembelian ulang. Konsumen membentuk intensi pembelian atas dasar-dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, pendapatan keluarga **(Kotler, 1997)**.

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang. Pembelian ulang didefinisikan oleh **Dharmmesta & Handoko (2000)** adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya Sedangkan definisi pembelian ulang menurut **Sunarto (2003)** adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian ulang adalah suatu wujud perilaku individual pada suatu cafe dimana konsumen melakukan pembelian secara berulang di suatu cafe sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya.

2.1.3.2 Indikator Pembelian Ulang

Pembelian ulang (*repurchase*) dapat disebut juga intensi pembelian. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya **(Dharmesta, 2003)**. Pada kegiatan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang. Definisi lain mengungkapkan bahwa repurchase intension merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang **(Wijaya, 2005)**. Instrumen mengenai Pembelian ulang dikemukakan oleh **Parasuraman et. al (dalam Lupiyoadi, 2001)** yang diukur melalui indikator – indikator :

a. Loyalitas (Loyalty)

   Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu ataulebih mererk alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

b. Perpindahan (Switch)

   Perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu cafe tertentu ke cafe lainnya.

c. Membayar lebih (Pay More)

   Pay more adalah kebutuhan oleh konsumen untuk mengukur tingkat sensitivitas harga di mata konsumen. Penilaian pelanggan tinggi tentunya akan menciptakan konsekuensi yang positif seperti membeli produk ulang (Pembelian Ulang).

Menambah jumlah konsumsi dan merekomendasikan produk kepada orang lain dan membicarakan hal positif tentang perusahaan pada orang lain.

d. Tanggapan Eksternal (External Response)

Pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

e. Tanggapan Internal (Internal Response)

Pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu

1. Sikap atau pendirian orang lain
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut **Asseal (2002 : 72)** faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang konsumen diantaranya.

A. lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi Pembelian Ulang konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

B. Stimulus pemasaran.

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik Pembelian Ulang, diantaranya dengan iklan yang menarik. Pembelian Ulang

dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalm hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen.

Pembelian Ulang konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah Produk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan konsep atau referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, hal demikian untuk membedakan keorisinilan dan keakuratan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siyamtinah dan Hendar (2016 ISSN 2302-9791	Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelanjaan Online.	Kepercayaan konsumen pada pembelanjaan online meningkatkan pembelian ulang konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel Pembelian Ulang.	Tempat penelitian dan ada variabel kepercayaan dan kepuasan.
2.	Natasya, Bode, Lucky O.H.Dotulong (2014) ISSN 2303-1174	Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Pembelian pada Kentucky Fried Chiken MTC Manado.	Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh besar terhadap Pembelian secara simultan.	Terdapat persamaan pada variabel Kualitan Pelayanan.	Tempat penelitian dan variabel lainnya berbeda kecuali Kualitas Pelayanan.
3.	Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. (2010) ISSN 1412-3126	Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen *cafe Atmosphere* Bandung.	Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.	Terdapat persamaan variabel Store Atmosphere	Tempat Penelitian dan tidak ada variabel Kualitas Pelayanan dan Pembelian Ulang.

4.	Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas, 2016 ISSN 2303-1174	Analisis Citra Produk, Atmosfer Toko, dan Psikologis terhadap Minat Beli pada Time Out Sport Cafe IT Center Manado	Atmosfer Toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.	Terdapat pesamaan variabel atmosfer toko.	Tempat Penelitian dan tidak ada variabel Kualitas Pelayanan.
5.	Riaz Hussain dan Mazhar Ali, 2016 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203	*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*	Store Atmospere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.	Terdapat pesamaan variabel Store Atmosphere.	Variabel yang diteliti ada 2 variabel.

Sumber: Penulis (2016)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing.Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Pembelian ulang yang diharapkan adalah pembelian ulang yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik akhir-akhir ini, pasca gejolak politik yang terjadi di Indonesia beberapa bulan yang lalu. Selain sebagai membangun kekuatan bisnis, diharapkan pembelian ulang yang berkelanjutan ini menjadi pemicu dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaan dan sistem manajemen yang lebih baik. Dengan terciptanya kinerja perusahaan yang baik, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan menjadi unggul terhadap perusahaan lainnya.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *kuliner*. Saat ini sudah semakin banyak usaha kuliner yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

2.2.4 Keterkaitan Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian Ulang.

Sebuah cafe yang memiliki atmosfer, seperti cafe yang memiliki "kepribadian" dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah cafe kepada konsumen. Sebuah cafe yang memiliki suasana yang baik akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik.

Strategi atmosfir toko adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa atmosfir toko dapat mempengaruhi keadaan emosinal positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan **(Sutisna dan Pawitra: 2001)**

Menurut **Sunarto (2007:92)** pemilihan music sebagai elemen atmosfer toko harus disesuaikan dengan event tertentu yang sedang berlangsung di toko tersebut. Selanjutnya Sunarto menyatakan bahwa pertunjukkan toko yang diselenggarakan oleh

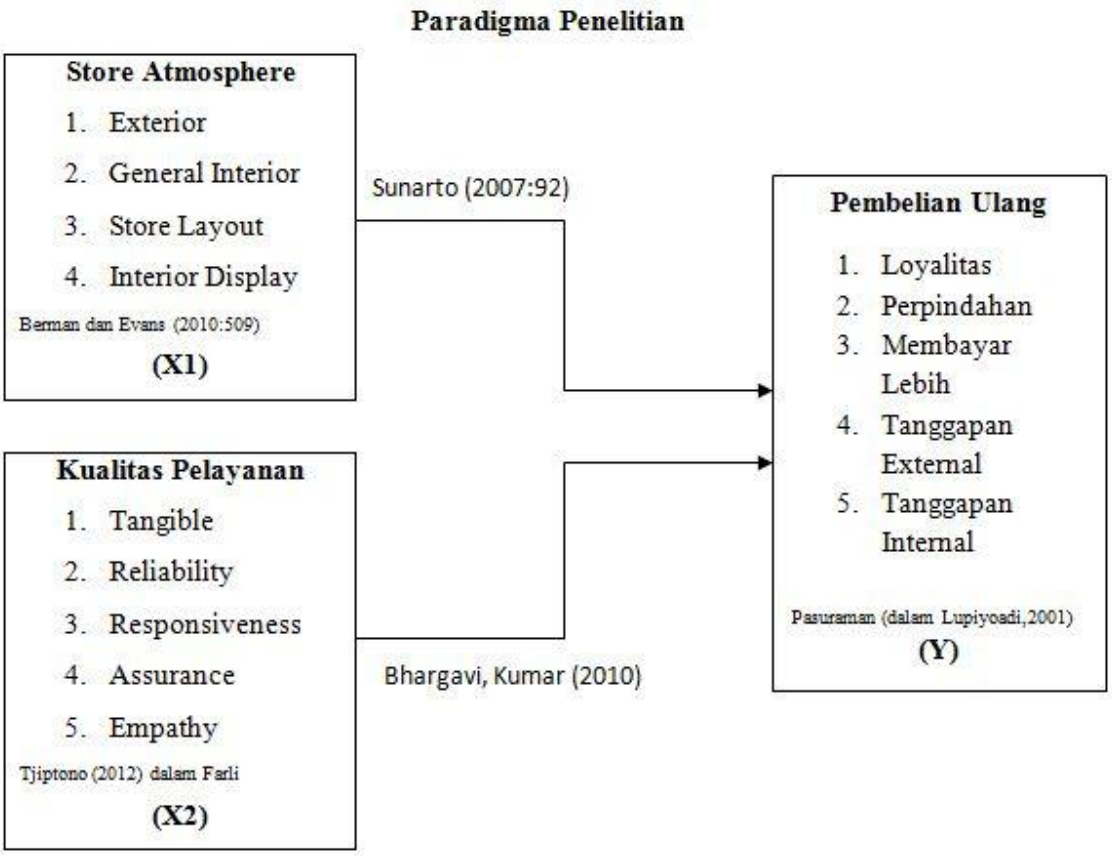
ritel akan menggugah keinginan konsumen untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen seperti yang dikatakan oleh **Sunarto (2007:92)**, menjelaskan bahwa:

Pemilihan musik sebagai elemen atmosfer toko harus disesuaikan dengan event tertentu yang sedang berlangsung di toko tersebut. Selanjutnya Sunarto menyatakan bahwa pertunjukkan toko yang diselenggarakan oleh ritel akan menggugah keinginan konsumen untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Dari uraian di atas, pengaruh lingkungan toko dengan pembelian ulang dapat digambarkan secara singkat yaitu store atmosphere yang baik mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

2.2.5 Keterkaitan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang

Ravichandran, Bhargavi, Kumar (2010) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi tangibility, responsiveness, dan emphaty berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembeli ulang. **Asakdiyah (2005)** pada penelitiannya mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *Jurnal Ekonomi Volume 4 Nomor 1, Mei 2013 60* **(Parasuraman et.al, 1996)**. Hal ini didukung oleh **Kotler dan Keller (2009)** yang menyatakan bahwa hal yang penting lainnya dalam pembelian ulang adalah kualitas pelayanan.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2012:93)** menjelaskan hipotesis sebagai berikut:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ditentukan dalam sebuah penelitian, sampai terbukti dengan pengujian secara empirik. Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : Variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Pembelian Ulang di Cafe Trends.

H_2: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang di Cafe Trends.