BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2008:2) dalam Suhandri dan Djawoto (2016:4) mengkompilasikan sebagaian dari begitu banyak rumusan definisi yang dikemukakan para pakar tentang pemasaran di antaranya: 1) Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen; 2) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, momotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba; 3) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulakan yaitu bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan individu dan organisasi.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2009:86) dalam Suhandri dan Djawoto (2016:4) mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix), "Marketing mix is the set of controllable tactical marketingtools – product, price, promotion, - that the firm blends tp produse the response it wantsin the target market". Marketing mix* adalah kumpulan dari peralatan-peralatan tacticalmarketing yang dapat dikontrol, dimana komponennya meliputi produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi. Perusahaan menyediakan suatu respons terhadap kebutuhan masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi dari sasaran pasar.

Tjiptono (2008:6) dalam Suhandri dan Djawoto (2016:4) menjelaskan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* diungkapkan pertamakali oleh Neil Bordin, tetapi kemudian Jerome McCarthy yang merumuskan ke dalam empat aspek pokok (4P) yaitu sebagai berikut:

1) Produk *(Product)*: variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur;
2) Harga *(Price):* harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan-persyaratan dalam pengajuan kredit;
3) Saluran distribusi *(Place):* saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi;
4) Promosi *(Promotion):* promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relation, dan direct marketing.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan dan sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Sedangkan menurut Dwi dan Febrina (2010:125) Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yangdiberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya.

Dari beberapa definisi tentang kualitas pelayanan seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian subyektif pelanggan, dimana penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh sesuatu hal.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi yaitu:

1. Bukti fisik *(tangible),* yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan;
2. Ketanggapan *(responsiveness),* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas;
3. Jaminan dan kepastian *(assurance),* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan ke perusahaan;
4. Empati *(emphaty),* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan dengan upaya untuk memahami keinginan pelanggan.

2.1.3 Atmosfer Gerai

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Gerai

Menurut Ballantine *et, al.* (2010) dalam Yistiani, *et, al.* (2012:143) menyebutkan bahwa atmosfer gerai merupakan suasana/ desain tempat berbelanja yang dapat menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Menurut Levy & Weitz (2012:490) Atmosfer gerai mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma

untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.” Atau dengan kata lain suatu karakter fisik yang secara tidak langsung dapat mempengaruhikonsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Abratt dan Goodey dalam penelitian yang dilakukan oleh Soeseno (2011) dalam Yuliartini dan Sulistyawati (2013:1088) stimulus lingkungan gerai adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu.

Kotler (2007:271) dalam Sri Mulyani, *et, al* (2016) mengatakan bahwa identitas sebuah gerai dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi gerai atau secara lebih luas dari atmosfernya, sehinggahal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang di jual di gerai tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumensehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

2.1.3.2 Indikator Atmosfer Gerai

Menurut Berman & Evans (2010:509) atmosfer gerai dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. Bagian Luar Gerai(*Exterior*)

   E*xterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra gerai tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar gerai menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam gerai;

2. Tata Letak Gerai (*Store Layout*)

   Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam gerai serta fasilitas gerai;

3. *Interior Displays (Point of Purchase)*

   Setiap *point of purchase displays* mengenai pemberian informasi terhadap pelanggan, mengatur display dalam gerai, sehigga calon pembeli tertarik dan melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Ballantine *et, al,* (2010) dalam Yistiani, *et, al.* (2012:143) memaparkan bahwa atmosfer dan *ambience* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

1) Desain Gerai, yaitu strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai. Desain gerai bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, layout, dan ambience. Desain eksterior mencakup. Layout atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah atmosfer dalam gerai yang

menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain gerai yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual;

2) Perencanaan Gerai, yaitu perencanaan gerai mencakup tata letak *(layout)* dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan atau gang dalam gerai dan sirkulasi arus orang;
3) Komunikasi Visual, yaitu komunikasi perusahaan dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas perusahaan, grafis, dan *in-store communication*. Identitas perusahaan berupa wajah gerai dan *marquee*, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, *entertainment*, promosi, dan personal;
4) Penyajian *Merchandise,* yaitu Penyajian merchandise sering kali dikaitkan dengan teknik visual merchandising. *Visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam gerai, contohnya adalah *display* harga khususnya harga yang menciptakan citra gerai dan atmosfer gerai di benak pelanggan. Penyajian *merchandise* dan visual merchandising bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh konsumen;

4. Gabungan unsur-unsur atmosfer gerai tersebut dapat menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berkunjung ke restoran Rindu Kampoeng. Dalam penelitian ini menggunakan indikator penelitian menurut Berman & Evans (2010:509) yaitu bagian luar gerai(*exterior*), tata letak gerai (*store layout*), dan *interior displays (point of purchase).*

2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Keller (2012) dalam Nadya Oktaviani (2015) keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mereferensikan, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Anoraga (2007:288) dalam Sri Wulan, *et, al* (2016)*repurchase intention* (keputusan pembelian ulang) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan proses pengambilan keputusan dan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mereferensikan, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsinya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Keller (2012) dalam Nadya Oktaviani (2015) keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya;
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya;
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 preferensinya
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6
1	Nadya Oktaviani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Trans Retail Carrefour Di Bandung)	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 50,2%, sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel tangible (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.	Variabel independen, kualitas pelayanan dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
2	Yesi Apriyani	*Pengaruh brand image, harga dan kualitasPelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota padang*	Ketiga variabel independen (Brand image, Harga, Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.	Variabel independen, kualitas pelayanan dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
3	Firza Rizqulloh danTety Elida, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol.20 No.2 Agustus 2015	Pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada bukalapak.com	Secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan, word of mouth, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali pada bukalapak .com	Variabel independen, kualitas pelayanan dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
4	Andreas Yang dan Ina Melati	Analisis pengaruh storeAtmospher	*store atmosphere, service quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang	Variabel independen, atmosfer gerai dan	Indikator yang digunakan

		e dan service quality Terhadap brand image danDampaknya terhadap repurchase Intention pada cafe upper east di Bandung	signifikan terhadap *repurchase intentionpada* cafe Upper East di Bandung.	variabel dependen pembelian ulang	Tempat penelitian
5	Mila Azhari, et, al, 2014 *Diponegoro Journal Of Social And Politic*	Pengaruh *Store Image, Store Atmosphere, Brand Association*, dan *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang *(Repurchase)* (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang)	variabel *store, image, store atmosphere, brand association*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Variabel independen, atmosfer gerai dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
6	Suhandri dan Djawoto, (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7	Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari	nilai t hitung atmosfer gerai sebesar 3,485 dengan sig 0,001, nilai t hitung promosi 5,021 dengan sig 0,000, nilai t hitung pelayanan sebesar 3,952 dengan sig 0,000. Nilai sig tersebut < (α) 0,05 sehingga atmosfer gerai, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel independen, atmosfer gerai dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
7	Muhammad Azis Nirwana, et, al, 2016 *Journal of Management* Vol.02 No.02	*Influence Store Atmopshere And Quality Of Service For Customer Satisfaction That Influence Repurchase Itention In Boutique*	*store atmosphere*dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berimplikassi pada pembelian ulang	Variabel independen, atmosfer gerai dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Memiliki variabel intervening, yaitu kepuasan pelanggan Tempat penelitian

		Mounira Semarang			
8	Arslan dan Rasyid, 2014 *Research on Humanities and Social Sciences* ISSN (Paper)2224-5766 ISSN (Online)2225-0484 (Online)	*Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*	*the positive effect of brand image and service quality on consumer purchase intention. Results reveal the insignificant relationship between price and consumer purchase intention. The findings also documented that consumers in large retail stores don't bother prices because consumers consider that the stores charge reasonable prices.*	Variabel independen, kualitas pelayanan dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
9	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015) *International Journal of Marketing Studies;* Vol. 7, No. 2; 2015 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203	*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*	*Research findings indicate that atmospheric variables such as cleanliness, scent, lighting, and display/layout have a positive influence on consumers' purchase intention; whereas music and color have insignificant impact on consumers' purchase intention. The temperature has almost no impact on the purchase intention of the consumers*	Variabel independen, atmosfer gerai dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
10	Livia Margarita Widjiono; Edwin Japarianto (2015) Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1, April 2015	*Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai*	*Customer Satisfaction* berhubungan signifikan terhadap *Repurchase Intention, Self Image Congruity* berhubungan signifikan terhadap *Repur-chase Intention, Customer Perceived Service Quality* berhubungan signifikan terhadap *Repurchase Inten-tion*.	Variabel independen, kualitas pelayanan dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian

	ISSN 1907-235X	*Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya*			
11	Pramatatya, *et, al* (2015) P-ISSN: 1693-5853 E-ISSN: 2407-2524 Terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015	*Pengaruh stimulus atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang*	interior dan emosi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Sementara itu, human variable berpengaruh positif signifikan terhadap emosi. emosi positif dari atmosfer sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang	Variabel independen, atmosfer gerai dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Memiliki variabel intervening yaitu emosi Tempat penelitian
12	Panuntun Setyo Angger Dan Rubiyanti Nurafni	*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung*	Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana uji hipotesis parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.	Variabel independen, atmosfer gerai dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Tempat penelitian
13	Diyah Tulipa, et, al (2014) Business Management and Strategy ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2	*The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*	Atmosfer gerai yang mencakup fasilitas dan display gerai) mempengaruhi keputusan pembelian ulang	Variabel independen, atmosfer gerai dan variabel dependen pembelian ulang	Indikator yang digunakan Memiliki variabel intervening yaitu kepuasan Tempat penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan antara rumah makan/ restoran di Busan, Korea Selatan sangat kompetitif, terbukti dengan banyaknya kedai/ restoran yang tersebar di kota Busan.

Restoran sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, sertabermunculannya banyak menu khas Indonesia yang ditawarkan oleh beberapa restoran Indonesia yang tersebar di Busan membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam memilih restoran yang akan dikunjungi. Perusahaan/ restoran harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Bisnis restoran adalah salah satu bisnis yang kompetitif dan berkembang di negara ini. Untuk mempertahankan pelanggan agar dalam jangka waktu tertentu melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, maka pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pembelian ulang dilakukan manakala konsumen merasa nyaman dengan fasilitas, atmosfer gerai serta kualitas pelayanan yang diperolehnya saat berkunjung.

Salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan dan melakukan pembelian ulang adalah dengan memberikan layanan yang paripurna, yaitu pelayanan yang maksimal terhadap pengunjung. Disamping itu, pihak restoran menyetting gerai *(layout)* dengan semenarik mungkin, mendesain dan melengkapi fasilitas restoran. Hal demikian dapatmenciptakan kepuasan pelanggan, dan dapat mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali oleh konsumen.

2.2.1 Keterkaitan Antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan gerai/ restoran dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pengunjung dalam melakukan pembelian ulang. Hal demikian sejalan dengan penelitian Nadya Oktaviani (2015) yang menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *(tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy).* Muhammad Arslan dan Rashid (2014) menyatakan bahwa *"Most of consumer's repurchases depend upon the brand image and service quality"* yang artinya kurang lebih keputusan pembelian ulang konsumen tergantung pada *brand image* dan kualitas pelayanan. Disamping itu,Widjiono dan Japarianto (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu gerai dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

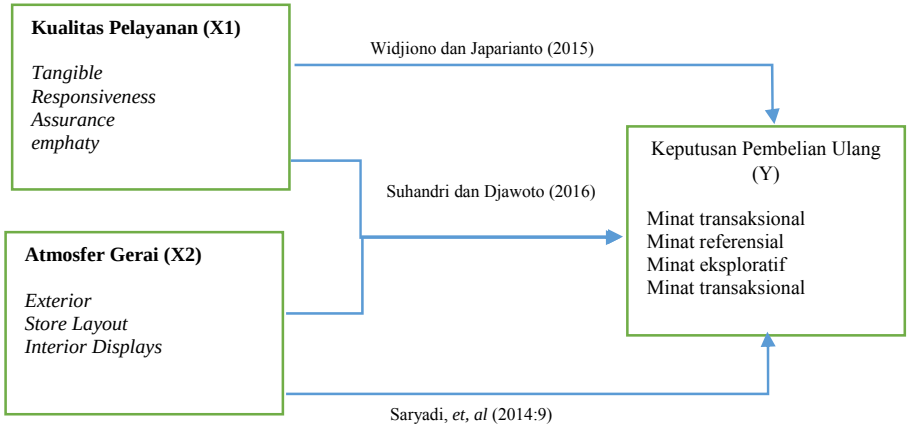
2.2.2 Keterkaitan Antara Pengaruh Atmosfer Gerai Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Atmosfer gerai/ restoran yang didesain sedemikiaan rupa dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pengunjung dalam melakukan pembelian ulang. Hal demikian sejalan dengan penelitian Saryadi, *et, al* (2014:9) yang menyatakan bahwa *store image, store atmosphere, brand association* dan *brand awareness*mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disamping itu, Diyah Tulipa, *et, al*(2014) menyatakan bahwa atmosfer geraai (fasilitas dan display gerai) memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

2.2.3 Keterkaitan Antara Pengaruh Kualitas Pelayanandan Atmosfer Restoran Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan gerai/ restoran dan atmosfer gerai dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pengunjung dalam melakukan pembelian ulang. Hal demikian sejalan dengan hasil dari analisis jalur yang dilakukan oleh Andreas Yang dan Ina Melati (2015) yang menyatakan bahwa *service quality* memliki pengaruh yanglebih besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan dengan pengaruh *store atmosphere*terhadap *repurchase intention*. Disamping itu, Suhandri dan Djawoto (2016) menyatakan bahwa kualitas dan atmosfer gerai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Berikut adalah paradigma berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Paradigma Berpikir

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

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruhterhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan;

H2 : Atmosfer gerai berpengaruhterhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan;

H3 : Kualitas pelayanan dan atmosfer gerai berpengaruhterhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan.