

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

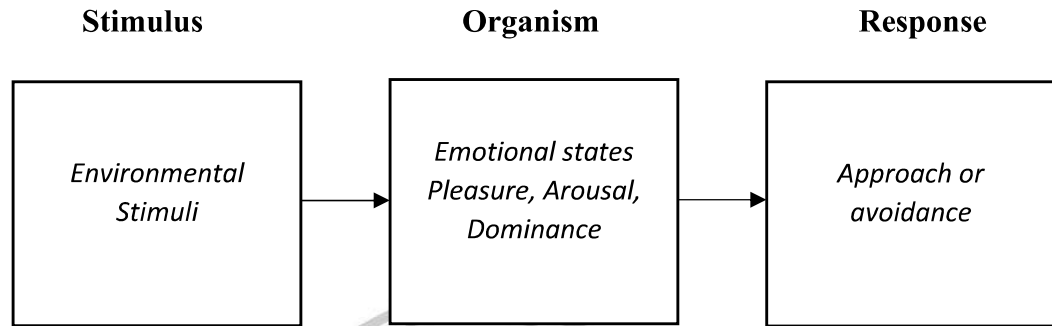
1. Teori SOR (Stimulus-Organism-Respons)

Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana lingkungan fisik atau stimulus eksternal mempengaruhi keadaan internal individu, yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka.

a. Konsep Teori SOR

Teori SOR digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan menekankan bahwa stimulus eksternal dari lingkungan dapat mempengaruhi organism berupa emosi dan persepsi internal, yang kemudian mendorong individu untuk merespon dengan tindakan atau perilaku tertentu. Proses perubahan perilaku dalam teori Stimulus–Organism–Response (SOR) [20] :

- 1) Stimulus, rangsangan yang diberikan dari lingkungan eksternal maupun internal yang mampu mempengaruhi aktivitas yang dapat mencakup berbagai faktor fisik seperti desain interior, pencahayaan, music, aroma, suasana, dan persepsi keseluruhan mengenai merek yang dapat mempengaruhi pengalaman secara fisik dan emosional.
- 2) Organism, merupakan kondisi internal individu yang mengelola stimulus melalui proses internal. Ini melibatkan penilaian emosional dan persepsi terhadap stimulus yang akan mempengaruhi emosi atau perasaan pelanggan berupa kebahagiaan, kenyamanan, kesenangan, kepuasan, atau bahkan kekecewaan.
- 3) Response, merupakan reaksi atau perilaku individu terhadap stimulus setelah diproses secara internal. Respon ini bisa berupa keputusan untuk membeli, niat berkunjung ulang, rekomendasi kepada orang lain, atau bahkan penghindaran.



Gambar 2.1 Teori SOR [20]

Teori SOR menunjukkan bahwa organism berfungsi sebagai penghubung antara stimulus dan respons. Organism merespon stimulus eksternal dan menghasilkan respons berdasarkan persepsi, emosi, dan sikap individu [20]. Setelah stimulus diproses oleh organism, respons terbentuk, seperti keputusan untuk membeli, berkunjung ulang, atau meninggalkan tempat, tergantung penilaian subjektif individu.

1) Stimulus (S)

Stimulus dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*. *Store Atmosphere* mencakup pada suasana fisik dan estetika dari kafe, seperti tata ruang, pencahayaan, musik, aroma, dan kenyamanan tempat duduk.

2) Organism (O)

Organism dalam model ini mencakup aspek internal pelanggan, yaitu kondisi emosional atau kognitif yang dipengaruhi oleh stimulus. Dalam penelitian ini, organism diwakili oleh kepuasan pelanggan.

3) Response (R)

Response adalah tindakan atau perilaku yang dihasilkan sebagai akibat dari proses internal (organism). Dalam penelitian ini, responsnya adalah niat berkunjung ulang.

b. Relevansi Teori SOR dalam Perilaku Konsumen

Teori SOR sangat relevan dalam pemasaran karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana rangsangan eksternal dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2. Niat Berkunjung Ulang

a. Definisi Niat Berkunjung Ulang

Niat berkunjung ulang adalah indikasi dari loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan membeli produk atau layanan dari Perusahaan yang sama [21]. Niat berkunjung ulang adalah perilaku pelanggan yang datang kembali ke sebuah tempat, toko, atau restoran setelah pengalaman positif yang dirasakan pada kunjungan pertama [22]. Definisi niat berkunjung ulang sebagai tindakan pelanggan yang kembali ke toko atau layanan tertentu karena pengalaman atau kepuasan yang mereka peroleh pada kunjungan sebelumnya [23]. Niat berkunjung ulang adalah perilaku konsumen yang kembali ke toko atau restoran berdasarkan pengalaman positif sebelumnya dan loyalitas yang telah dibentuk [24].

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang meliputi [25]:

1) Kepuasan Pelanggan:

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat berkunjung ulang. Ketika pelanggan puas dengan pengalaman belanja atau layanan yang diterima, mereka cenderung lebih mungkin untuk kembali mengunjungi tempat yang sama.

2) Kualitas Layanan:

Tingkat kualitas layanan yang diberikan, termasuk keramahan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan staf dalam menangani kebutuhan pelanggan, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

3) Citra Toko (*Store Image*):

Citra toko yang positif, yang dibangun melalui reputasi, penampilan, dan kesan keseluruhan terhadap tempat atau toko, dapat mendorong pelanggan untuk kembali. Citra yang baik membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam berbelanja.

4) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*):

Persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, terutama dalam hal kualitas produk dan harga yang sesuai, juga menjadi faktor penting dalam keputusan untuk mengunjungi kembali.

5) Lokasi dan Aksesibilitas:

Lokasi toko atau tempat yang mudah diakses, nyaman, dan strategis dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke tempat yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang baik.

6) Suasana Toko (*Store Atmosphere*):

Suasana toko yang menyenangkan, termasuk tata letak, desain interior, pencahayaan, dan musik, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini mendorong pelanggan untuk merasa nyaman dan betah sehingga ingin kembali mengunjungi tempat tersebut.

c. Indikator Berkunjung Ulang

Indikator niat berkunjung ulang yaitu [22] :

- 1) *Likelihood to Revisit* (Kemungkinan untuk Mengunjungi Kembali)
- 2) *Future Purchase/Visit* (Pembelian/Kunjungan di Masa Mendatang)
- 3) *Preference for the Café* (Preferensi untuk Kafe)
- 4) *Intent to Revisit* (Niat untuk Mengunjungi Kembali)
- 5) *General Revisit Likelihood* (Kemungkinan Umum untuk Mengunjungi Kembali)

3. *Store Atmosphere*

a. Definisi *Store Atmosphere*

Atmosfer toko adalah “usaha sadar untuk merancang ruang belanja dan elemen-elemen yang terkait dengan tujuan utama untuk menghasilkan efek tertentu pada pembeli, sehingga memengaruhi perilaku belanja mereka,” [24]. *Store atmosphere* adalah bagian dari “*servicescape*” yang mengacu pada lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, semua faktor objektif yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk meningkatkan tindakan karyawan dan pelanggan [10]. Faktor-faktor seperti pencahayaan, kebisingan, suhu, warna, dan tata letak adalah bagian penting dari *servicescape* yang dapat mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumen. *Store atmosphere* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan [26]:

- 1) Lingkungan sosial (interaksi staf toko dan pelanggan lainnya)
- 2) Lingkungan desain (estetika, tata letak, dan dekorasi)
- 3) Isyarat atmosferik (pencahayaan, music, aroma)

Kombinasi dari dimensi-dimensi ini berkontribusi pada bagian pelanggan merasakan suasana toko dan mempengaruhi perilaku belanja mereka.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Definisikan lima faktor utama yang mempengaruhi *store atmosphere* [27]:

1) *Store Exterior* (Eksterior Toko):

Eksterior toko mencakup elemen-elemen yang dapat dilihat dari luar toko dan yang dapat memberikan kesan pertama kepada pelanggan. Elemen-elemen ini meliputi desain bangunan, tampilan luar, signage, jendela toko, pintu masuk, tempat parkir, serta lingkungan sekitar toko. Eksterior yang menarik dan sesuai dengan identitas toko dapat meningkatkan daya tarik toko dan menarik pelanggan untuk masuk.

2) *General Interior* (Interior Umum):

Elemen interior umum mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi suasana di dalam toko, seperti pencahayaan, musik, suhu, kebersihan, serta warna dinding dan lantai. Interior yang nyaman dan menarik secara visual dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mempengaruhi suasana hati pelanggan.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko):

Tata letak café mencakup pengaturan ruang di dalam toko, seperti penempatan meja, kursi, serta ruang gerak bagi pelanggan. Tata letak yang baik memungkinkan pelanggan untuk bergerak dengan mudah.

4) *Interior Display* (Tampilan Interior):

Tampilan interior mencakup cara produk disajikan atau dipajang di dalam café. Ini mencakup penggunaan display produk yang kreatif dan menarik. Tampilan yang menarik dapat memotivasi pelanggan untuk melihat lebih banyak produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

c) *Indikator Store Atmosphere*

— *Store atmosphere* memiliki empat indikator, yaitu [10]:

1) *Ambient Conditions* (Kondisi Ambient)

Kondisi lingkungan yang mencakup suasana, pencahayaan, suhu, music, dan aroma.

2) *Spatial Layout and Functionality* (Ruang dan Tata Letak)

Tata letak, penempatan produk, rute atau jalur yang mudah diakses, terorganisir dengan baik, mempengaruhi bagaimana konsumen bergerak dan berinteraksi dengan staf.

3) *Interior Design* (Desain Interior)

Desain interior menyangkut elemen visual seperti tanda atau petunjuk arah toko, dekorasi toko yang memengaruhi persepsi estetika dan kenyamanan. Desain interior yang menarik bisa menambah kesan positif terhadap tempat.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya [24]. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan tentang sejauh mana suatu produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan mereka [28]. Kepuasan Pelanggan mengacu pada penilaian bahwa fitur produk atau layanan pada café memberikan tingkat pemenuhan kunjungan yang menyenangkan [23].

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek [23]:

1) Kualitas Produk atau Layanan:

Jika produk atau layanan memiliki kualitas yang baik dan konsisten, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut.

2) Harga:

Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan seiring dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diberikan, kepuasan pelanggan dapat menurun.

3) Pengalaman Pembelian:

Proses pembelian yang mudah dan lancar meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika proses pembelian rumit atau memakan waktu lama, kepuasan akan menurun.

4) *Store Image* (Citra Toko):

Toko dengan citra yang baik dan dikenal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

5) *Store Atmosphere* (Atmosfer Toko):

Suasana toko yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih betah berbelanja di sana.

6) Kepercayaan dan Reputasi Merek:

Reputasi yang baik dan kredibilitas merek meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa aman dan yakin dengan pilihan mereka.

7) Kenyamanan dan Aksesibilitas:

Lokasi yang strategis, waktu operasional yang fleksibel, dan kemudahan akses dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

8) Konsistensi:

Konsistensi dalam produk dan layanan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi ketidakpastian, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

9) Ketersediaan Informasi

Informasi yang jelas dan mudah diakses tentang produk dan layanan, baik melalui materi promosi, website, maupun interaksi langsung dengan staf, sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah *café*. Pelanggan yang merasa diberi informasi yang cukup tentang produk akan lebih puas dengan keputusan pembelian mereka.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [23]:

1) *Overall Satisfaction* (Kepuasan Secara Keseluruhan).

2) *Meeting Expectations* (Memenuhi Harapan).

3) *Quality of Service* (Kualitas Layanan).

4) *Product/Service Fulfillment* (Pemenuhan Produk/Layanan).

5) *Likelihood of Return* (Kemungkinan untuk Kembali).

6) *Recommendation to Others* (Rekomendasi kepada Orang Lain).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Mega Mais, Imelda Wellin Juliana Ogi, Michael Ch. Raintung, 2024	Pengaruh <i>Lifestyle, Café Atmosphere</i> , dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Kalangan Anak Muda pada DE”Kersen <i>Café</i> Manado	1. <i>Lifestyle</i> (X1) 2. <i>Cafe Atmosphere</i> (X2) 3. <i>Customer Experience</i> (X3) 4. <i>Revisit Intention</i> (Y)	Metode kuantitatif dan bersifat asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Lifestyle, Cafe Atmosphere</i> , dan <i>Customer Experience</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> kalangan anak muda pada De”Kersen Cafe Manado.
2.	M. Rifki Ananda, Amirudin, 2023	Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Mengunjungi Kembali (Studi pada Pelanggan <i>Café</i> Pos KUPI Medan)	1.Nilai yang di Rasakan Pelanggan (X1) 2.Kepuasan Pelanggan (X2) 3.Niat Mengunjungi Kembali (Y)	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe POS KUPI Medan. Sedangkan secara parsial kepuasan pelanggan tidak berpengaruh.
3.	Khusaini Syarifah, Endang Sutrisna, 2024	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Leng <i>Coffe</i> , Pekanbaru	1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2.Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
					Leng Coffee Pekanbaru.
4.	Monicha Putri Aditia, Meyzi Heriyanto, 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada <i>Café De'Piek Ujungbatu Rokan Hulu</i>)	1.Kualitas Pelayanan (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2) 3.Kepuasan Konsumen (Y)	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian memperlihatkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap <i>store atmospher</i> (Y), secara parsial variabel <i>store atmospher</i> (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dan secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan <i>store atmospher</i> (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
5.	Daeviyani Nur Indahsari, Mic Finanto Ario Bangun, 2024	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen <i>Café Bajawa Flores NTT</i> di Kota Bekasi	1. <i>Café Atmosphere</i> (X) 2.Kepuasan Konsumen (Y)	Pendekatan kuantitatif	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh dengan nilai R^2 sebesar 0,723 atau sama dengan 72,3%. Dengan begitu menunjukkan bahwa dalam satu tingkat variabel <i>cafe atmosphere</i> memiliki pengaruh sebesar 72,3% terhadap variabel kepuasan konsumen.
6.	Jennyfer Audry	Analisis Pengaruh <i>Store</i>	1. <i>Store Atmosphere</i> (X)	Metode analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Subiyanto, Roomzana Maria Ritongan, 2024	<i>Atmosphere</i> terhadap Minat Kunjungan Kembali di Restoran Taman Santap Rumah Kayu Bandar Lampung	2.Minat Kunjung Kembali (Y)	linier sederhana	suasana restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali. Temuan ini menegaskan bahwa suasana restoran tidak hanya mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali, tetapi juga secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Taman Santap Rumah Kayu di Bandar Lampung.
7.	Anastasia Dwi Putri, Bulan Prabawani, Widayanto, 2023	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Coffee Shop</i> Pijar di Tembalang	1. <i>Store Atmosphere</i> (X) 2. <i>Revisit Intention</i> (Y) 3.Kepuasan Pelanggan (Z)	Metode PLS-SEM	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai <i>variabel intervening</i> .
8.	Ismah Hana Nabibah Putri, Puji Astuti, 2024	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Kunjungan Ulang	1.Kepuasan Pelanggan (X) 2.Kepercayaan Pelanggan (Y1) 3.Kunjungan Kembali (Y2)	Pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM)	Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas layanan, Kualitas produk, Lingkungan, dan Niat untuk berkunjung kembali

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
					memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara Kepuasan pelanggan dan Niat mengunjungi kembali.
9.	Rosadin Ardi Noegraha, Latif, Pradnya Sari Harsanti, Hilda Sari Wardhani, 2024	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Antar Ruang <i>Coffee & Eatery</i>	1. <i>Store Atmosphere</i> (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini berdasarkan analisis regresi linier sederhana untuk memperoleh angka sig. < 0,05, maka variabel <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan R square sebesar 0,354 yang berarti bahwa <i>store atmosphere</i> mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 35,4% dan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
10.	Wida Cahyati Purba, Edison Sagala, 2025	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada <i>Café</i> Kedai	1. <i>Service Quality</i> (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>store atmosphere</i> baik secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		Kopi Athar Bangun Purba)			kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (Uji F) dan hasil uji parsial (Uji t) yang juga menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel yang mendukung hipotesis.
11.	Supriyadi, Riska Ayu Lestari, 2024	Pengaruh <i>Atmosphere Cafe</i> Puncut Food Park terhadap Minat <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Atmosphere</i> 2. Minat (X) <i>Revisit Intention</i> (Y)	Metode deskriptif survey	hasil dalam penelitian ini diartikan jika variabel X (<i>Atmosphere Cafe</i>) meningkat maka variabel Y (<i>Revisit Intention</i>) ikut meningkat dengan hasil 0.178 atau 17,8%.
12.	Shela Tania Wijaya, Januari Ayu Fridayani, Herry Maridjo	Kepuasan Konsumen sebagai mediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. <i>Store Atmosphere</i> (X4) 5. Minat Beli Ulang (Y) 6. Kepuasan Konsumen (Z)	Metode survey	Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Electronic word of mouth</i> secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 2) Kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 3) Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, 4) <i>Store atmosphere</i> secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 5) Kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
					<p>memediasi penuh (<i>full mediation</i>) pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli ulang, 6) Kepuasan konsumen memediasi penuh (<i>full mediation</i>) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang, 7) Kepuasan konsumen memediasi sebagian (<i>partial mediation</i>) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, 8) Kepuasan konsumen memediasi penuh (<i>full mediation</i>) pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang.</p>
13.	Fitriani, Herry Nurdin, 2020	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima	1. <i>Store Atmosphere</i> (X) 2. Minat Berkunjung Ulang (Y)	Metode kuantitatif dan bersifat asosiatif	<p>Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Break Time Kota Bima.</p>

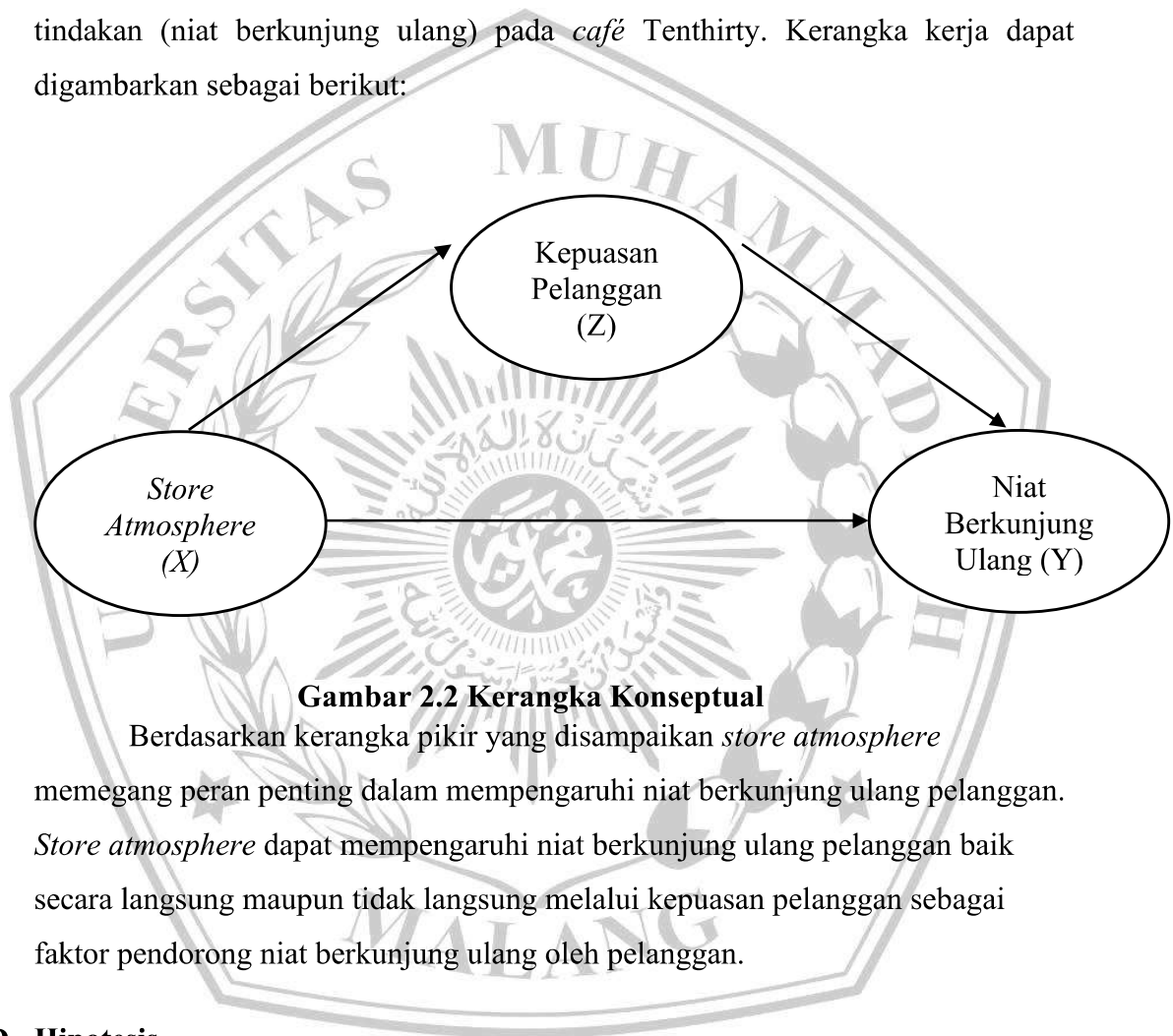
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
14.	Emiliana, Sugeng Lubar Prastowo, Hidayat Syah, 2023	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Lifestyle</i> , dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi	1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. <i>Lifestyle</i> (X2) 3. Variasi Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian Ulang (Y) 5. Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis data menggunakan Smart PLS 4.0.	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan variasi produk dan kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, <i>store atmosphere</i> , <i>lifestyle</i> , dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>lifestyle</i> , dan variasi produk secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan membuktikan bahwa tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
15.	Dita Rahmawati, Marjam Desma Rahadhini	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang dengan	1. <i>Store Atmosfer</i> 2. Kualitas Produk 3. Niat Beli Ulang	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian	1. Store atmosfer, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Sumaryanto, 2020	Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta)	4. Kepuasan Konsumen	explanatory	<p>terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Store atmosfer dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun kepuasan konsumen sebagai mediator.</p>

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat berkunjung ulang. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *store atmosphere* dan niat berkunjung ulang.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, model SOR (Stimulus-Organism-Response) digunakan sebagai grand teori, yang menjelaskan bahwa lingkungan atau rangsangan eksternal (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi kondisi internal individu (kepuasan pelanggan), yang pada akhirnya memengaruhi respons atau tindakan (niat berkunjung ulang) pada *café* Tenthirty. Kerangka kerja dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pikir yang disampaikan *store atmosphere* memegang peran penting dalam mempengaruhi niat berkunjung ulang pelanggan. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor pendorong niat berkunjung ulang oleh pelanggan.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Berkunjung Ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Café Atmosphere*, dan *Customer Experience* secara parsial dan simultan berpengaruh [29]. Penelitian juga menunjukkan bahwa

suasana restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk Kembali [30]. Temuan ini menegaskan bahwa suasana restoran tidak hanya mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali, tetapi juga secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Taman Santap Rumah Kayu di Bandar Lampung. Hal yang sama dalam hasil penelitian yang diartikan jika variabel X (*Atmosphere Cafè*) meningkat maka variabel Y (*Revisit Intention*) ikut meningkat [31]. Lalu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Break Time Kota Bima [32].

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Ulang.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan hasil bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cafè POS KUPI Medan [33]. Hal yang sama juga ditemukan yang menyatakan bahwa Kesadaran metabelrek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas layanan, Kualitas produk, Lingkungan, dan Niat untuk berkunjung kembali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan [34].

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Ulang.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menemukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan pada Leng Coffee Pekanbaru [35]. Penelitian lain juga memperlihatkan secara parsial variabel *store atmospher* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmospher* memiliki pengaruh terhadap kepuasan

konsumen [36]. Hal yang sama dengan hasil uji regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh *store atmosphere* pengaruh terhadap kepuasan konsumen [37]. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti lain, berdasarkan analisis regresi linier sederhana variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen [38]. Dalam penelitian lain menunjukkan bahwa *service quality* dan *store atmosphere* baik secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [39].

H3: Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *variabel intervening* [40]. Berdasarkan penelitian lain menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, Kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang [41]. Sedangkan pada penelitian lain menunjukkan hasil uji pengaruh *store atmosphere*, *lifestyle*, dan variasi produk secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan membuktikan bahwa tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [42]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun kepuasan konsumen sebagai mediator [43].

H4: Kepuasan pelanggan memediasi store atmosphere terhadap niat berkunjung ulang pelanggan.