

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
Soebandhi <i>et al.</i> , (2020)  <i>Service quality and Store Atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention</i>	Fokus : Niat Pembelian Ulang  Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Thematic café Surabaya  Sampel : 150 responden	Metode : <i>Purposive sampling</i>  Analisis data : Partial least square	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :  1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang  2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
				<p>terhadap niat pembelian ulang</p> <p>4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang</p>
<p>Setiawan dan Rastini, (2021)</p> <p><i>The effect of product quality, service quality and Store Atmosphere on customer satisfaction and its impact in repurchase intention</i></p>	<p>Fokus : Niat Pembelian Ulang</p> <p>Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan serta <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan</p>	<p>Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Warunk Upnormal Renon</p> <p>Sampel : 120 responden</p>	<p>Metode : <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang</li> <li>2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh <i>Store Atmosphere</i></li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
				terhadap niat pembelian ulang
Saraun <i>et al.</i> , (2021)  <i>The influence of physical environment and service quality in coffee shop on repurchase intention</i>	Fokus : Niat Pembelian Ulang  Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang	Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Janji jiwa Tomohon  Sampel : 100 responden	Metode : <i>Accidental sampling</i>  Analisis data : Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :  1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
Rahmawati <i>et al.</i> , (2020)  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	Fokus : Niat Pembelian Ulang  Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap niat pembelian ulang	Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Marakez café di Surakarta  Sampel : 100 responden	Metode : <i>Purposive sampling</i>  Analisis data : Analysis Path	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :  1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang 2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
				<p>berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang</p> <p>4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang</p>
<p>Huda <i>et al.</i>, (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan brand awareness terhadap niat beli ulang konsumen pada warung kopi 88 Banjar Indah Permai melalui kepuasan konsumen</p>	<p>Fokus : Niat pembelian ulang</p> <p>Tujuan : untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, brand awareness dan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi terhadap niat pembelian ulang</p>	<p>Populasi : konsumen yang telah melakukan pembelian pada warung kopi 88 Banjar Indah Permai</p> <p>Sampel : 70 responden</p>	<p>Metode : <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data : Partial least Square</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang</li> <li>2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat</li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
				<p>pembelian ulang</p> <p>4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang</p>
<p>Leindarita dan Andriasa, (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan harga terhadap niat beli ulang</p>	<p>Fokus : Niat pembelian Ulang</p> <p>Tujuan : untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan harga terhadap niat pembelian ulang</p>	<p>Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Coco Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel : 240 Responden</li> </ul>	<p>Metode : <i>Accidental sampling</i></p> <p>Analisis data : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> </ol>
<p>Faradisa <i>et al.</i>, (2018)</p> <p>Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan</p>	<p>Fokus : niat pembelian ulang</p> <p>Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan</p>	<p>Populasi : konsumen yang telah melakukan pembelian pada Iqos café Semarang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel : 96 responden</li> </ul>	<p>Metode : <i>purposive sampling</i></p> <p>Analisis data : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
<p>terhadap niat nbeli ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)</p>	<p>terhadap niat pembelian ulang</p>			
<p>Musarofah, (2020)  Pengaruh keanekaragaman produk, <i>Store Atmosphere</i>, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang</p>	<p>Fokus : niat pembelian ulang  Tujuan : untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk, <i>Store Atmosphere</i>, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang</p>	<p>Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Kopi Kakak Madiun  Sampel : 100 responden</p>	<p>Metode : <i>accidental sampling</i>  Analisis data : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> </ol>
<p>Saraswati ,<i>et al.</i>, (2021)  Pengaruh variasi produk dan <i>Store Atmosphere</i></p>	<p>Fokus : niat pembelian ulang  Tujuan : untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan <i>Store</i></p>	<p>Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Pizza Hutt Gatot Subrot Bali</p>	<p>Metode : <i>Purposive sampling</i>  Analisis data : Analisis regresi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk berpengaruh signifikan</li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
terhadap repurchase intention	<i>Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang	Sampel : 100 responden	linear berganda	<p>terhadap niat pembelian ulang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>3. Variasi produk dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang</li> </ol>
<p>Lestari dan Novitaningtyas, (2021)</p> <p>Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen pada Coffeeville-oisi Pan Magelang</p>	<p>Fokus : niat pembelian ulang</p> <p>Tujuan : untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang</p>	<p>Populasi :konsumen yang telah melakukan pembelian pada Coffeeville-oisi pan Magelang</p> <p>Sampel : 100 responden</p>	<p>Metode : <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
<p>Haris <i>et al.</i>, (2023)</p> <p>Pengaruh keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi</p>	<p>Fokus : niat pembelian Ulang</p> <p>Tujuan : untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap niat pembelian ulang</p>	<p>Populasi : konsumen yang telah melakukan pembelian pada café Diy Kota Magelang</p> <p>Sampel : 100 responden</p>	<p>Metode : <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data : Analysis Parth</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>3. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap niat pembelian ulang</li> </ol>
<p>Jaber <i>et al.</i>, (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko dan</p>	<p>Fokus : Niat pembelian Ulang</p> <p>Tujuan : untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, <i>Store</i></p>	<p>Populasi : Konsumen yang telah melakukan pembelian pada café makmur</p>	<p>Metode : <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data : Analysis Parth</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap niat</li> </ol>



Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
keragaman produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi	<i>Atmosphere</i> , variasi produk, dan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi terhadap niat pembelian ulang	Sampel : 100 respondent		<p>pembelian ulang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang</li> <li>5. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap niat pembelian ulang</li> </ol>
Pawarti <i>et al.</i> , (2022)	Fokus : niat pembelian ulang	Populasi : konsumen yang telah melakukan pembelian	Metode : <i>Purposive sampling</i>	Hasil dari penelitian ini

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
Pengaruh variasi produk terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	Tujuan : untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap niat pembelian ulang	pada café tuju Sampel : 100 responden	Analisis data : Analysis Parth	menunjukkan bahwa :  1. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 3. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap niat pembelian ulang
Ali et al., 2022  <i>The Effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention with Customer Satisfaction</i>	Fokus : niat pembelian Ulang  Tujuan : untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan kepuasan konsumen sebagai variabel	Populasi : konsumen yang telah melakukan pembelian Sinar Anugrah Store  Sampel : 100 responden	Metode : <i>Purposive sampling</i>  Analisis data : Partial least Square (PLS)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :  1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis data	Hasil Penelitian
<i>as Mediation Variabel</i>	mediasi terhadap niat pembelian ulang			2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 3. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat pembelian ulang

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini, seperti : Kualitas produk, Kualitas layanan dan beberapa komponen dari bauran pemasaran lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai pengaruh variasi produk dan *Store Atmosphere* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

## B. Landasan Teori

### 1. Niat Pembelian Ulang

#### a. Definisi Niat Pembelian Ulang

Menurut Ajzen, (1991) menjelaskan target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut,

mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat.

Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat untuk berperilaku yang kuat dalam melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) kepada niat seseorang untuk bertindak.

Niat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian niat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2018), niat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut Muzzaki (2013), Niat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Prastyaningsih et al. (2014), menyatakan niat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Ulang**

Menurut Kotler, (2018) faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

##### 1) Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

##### 2) Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

##### 3) Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4) *Perceived value*

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

5) Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya

6) Kondisi Tempat

Kondisi tempat pada suatu bisnis tentunya dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tempat yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk meluangkan waktu yang lama dan juga menikmati produk yang dibelinya.

**c. Indikator Niat Pembelian Ulang**

Niat beli ulang konsumen menurut Rosita, (2016) dapat dibagi menjadi niat referensial, niat explorative, niat transaksional, dan niat preferensial yang diuraikan sebagai berikut:

1) Bersedia membeli ulang produk

Merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk yang pernah dibelinya.

2) Bersedia menceritakan nilai positif dari produk kepada orang lain

Niat seorang pelanggan untuk menceritakan nilai positif sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki kepada pelanggan lain agar pelanggan tersebut ikut membeli.

3) Selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya

Niat seorang pelanggan untuk mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.

4) Bersedia menjadikan produk menjadi preferensi utama

Merupakan gambaran perilaku seseorang pelanggan yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk lainnya dipasaran

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwasannya kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Bahrudin dan Zuhro (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. Menurut Nel Arianty (2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan

terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

##### 1) Kualitas Produk

Dalam hal ini, pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

##### 2) Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

##### 3) Emosional

Emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika pelanggan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

##### 4) Harga

Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

##### 5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.



### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

- 1) Merekomendasikan produk  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 2) Perasaan senang atau puas (dalam arti senang atau puas akan produk dan pelayanan yang didapatkannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 3) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- 4) Selalu membeli produk  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 5) Menawarkan ide atau masukan kepada perusahaan  
Pelanggan akan memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan produk atau jasanya agar lebih baik lagi kedepannya.

## 3. Variasi Produk

### a. Definisi Variasi Produk

Pengertian Variasi Produk Menurut Kotler (2018), Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005).

Menurut Tjiptono (2016), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut stockkeeping atau variasi produk. Hal atau keadaan beraneka ragam”. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Menurut Assauri (2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hermawan (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terciptanya ketersediaan barang yang bervariasi untuk menimbulkan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuh pribadi para konsumen

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Variasi Produk**

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

##### 1) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

2) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

3) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

4) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

5) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

**c. Indikator Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1) Jenis produk

Variasi penggunaan jenis atau bahan dasar dalam sebuah produk menjadi salah satu daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian.

2) Kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan

3) Ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assorten) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

#### 4) Tampilan Produk

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4. *Store Atmosphere*

##### a. *Definisi Store Atmosphere*

Menurut Foster (2008) *Store Atmosphere* adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Mowen and Minor (2002) *Store Atmosphere* adalah usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Menurut Utami (2017) *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Salim (2014) *Store Atmosphere* adalah 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.

Menurut Utami (2017) *Store Atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para

konsumennya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya *Store Atmosphere* merupakan karakteristik yang dimunculkan oleh sebuah bisnis dari segi luar toko maupun dalam toko.

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans, (2018) mengatakan bahwasannya terdapat beberapa hal yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere* pada sebuah bisnis sebagai berikut :

##### 1) Exterior

Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik niat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk. Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat mencakup marquee, pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan. Bagian depan toko yang dapat merepresentasikan citra toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat dilengkapi dengan pohon, tumbuhan, air mancur dan tempat duduk yang nyaman

##### 2) General Interior

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik niat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. General interior juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan general interior dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan antara pemilihan lantai (flooring), pencahayaan (lighting) dan warna dapat meningkatkan ambience ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa konsumen untuk berada

di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya.

### 3) Store Layout

Penataan tata letak toko atau store layout dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

### 4) Interior Display

Secara keseluruhan interior display dapat memberikan peranan penting dalam membangun store atmospher yang baik bagi konspumen. Dengan interior display, toko dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

## c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy & weitz (2012) *Store Atmosphere* diukur melalui 2 cara yaitu dengan melihat melalui *inStore Atmosphere* dan *outStore Atmosphere* sebagai berikut :

- 1) *InStore Atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
  - a) Internal layout  
merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
  - b) Suara  
merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari alunan music yang disajikan restoran.

## c) Bau

merupakan aroma–aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

## d) Tekstur

merupakan tampilan fisik dari bahan –bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

## e) Desain interior bangunan

Merupakan penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *OutStore Atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

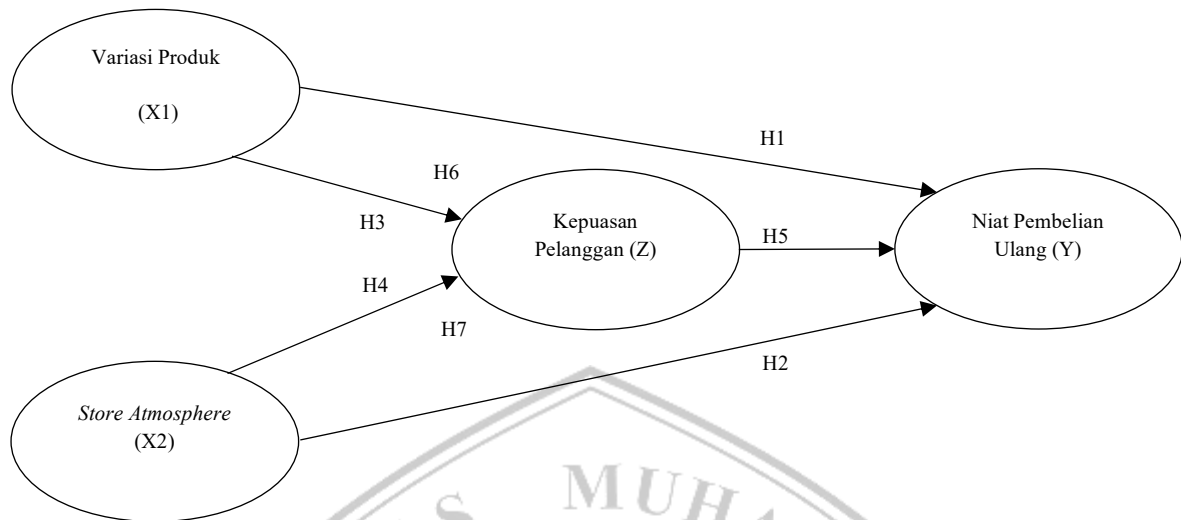
## a) Desain eksterior bangunan

merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan Variasi Produk ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) sebagai variable bebas, Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi ( $Z$ ) dan Niat pembelian ulang ( $Y$ ) sebagai variable terikat maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2 1 Kerangka Berfikir



Sumber : Peneliti (2023)

#### D. Hipotesis

##### 1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faradisa *et al.*, (2018) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasannya variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Musarofah, (2020) yang dimana dalam penelitian tersebut juga membuktikan bahwa dengan adanya variasi produk dapat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari dan Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh adanya variasi produk.

H1 : Variasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

##### 2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Leindarita dan Andriasa, (2022) dimana didapati bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Musarofah, (2020) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *Store Atmosphere*



berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dan Trarintya, (2021) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang

### **3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris *et al.*, (2023) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasannya variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Jaber *et al.*, (2020) yang dimana dalam penelitiannya juga dibuktikan bahwasannya variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawarti *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H3 : Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi *et al.*, (2020) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasannya *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Rastini, (2021) yang dimana dalam penelitiannya juga dibuktikan bahwasannya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2020) menyebutkan bahwasannya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pada seorang konsumen. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Rahmawati *et al.*, (2020) dimana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawarti *et al.*, (2022) menyatakan bahwasannya Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada seorang konsumen.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

### 6. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi variasi produk terhadap niat pembelian ulang

Menurut Tjiptono (2016), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk. Adanya pilihan produk atau variasi produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis dapat berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya dan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaber *et al.*, (2020) dan Pawarti *et al.*, (2020) menyatakan dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara variasi produk terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan melalui kepuasan pelanggan, variasi produk dapat lebih mempengaruhi niat pembelian ulang pada konsumen.

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variasi produk terhadap niat pembelian ulang

**7. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi *Store Atmosphere* terhadap niat pembelian ulang**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2020) dan Huda *et al.*, (2020) menyatakan dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap niat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan melalui kepuasan pelanggan, *Store Atmosphere* dapat lebih mempengaruhi niat pembelian ulang pada konsumen.

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap niat pembelian ulang

