



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teoritis

##### 2.1.1 Atmosfer Toko

###### a. Pengertian Suasana Toko

*Store Atmosphere* atau diterjemahkan sebagai Suasana Toko dapat sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman berada pada lingkungan toko. Menurut Levy dan Weitz dalam Muhammad Fiki Ramadhan (2024) suasana toko mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Menurut Utami dalam Liberty Tania (2023) suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak lokasi, pencahayaan, layar, warna, suhu, musik dan aroma yang benar-benar menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Kotler et.al (2023:413) Suasana toko merupakan elemen penting lainnya dalam gudang produk pengecer. Pengeceringin menciptakan pengalaman toko yang unik, sesuai dengan target pasar, meningkatkan positioning merek, dan menggerakkan pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan teori-teori diatas, peneliti mendapat sebuah pemahaman bahwa suasana toko merupakan elemen fisik suatu toko yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dan persepsi mereka terhadap citra toko, sehingga dapat merangsang niat pembelian konsumen.

## b. Faktor-Faktor Suasana Toko

Menurut Endang dalam Ade Tiara Yulida (2021) didalam menciptakan suasana toko yang baik juga memiliki beberapa tantangan dan faktor sebagai berikut :

### 1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Jenis karyawan dan kepadatan diartikan sebagai sebuah tingkat kerapihan , tingkat wawasan dan tingkat keramahan *Crew* yang bertugas dan memiliki tanggung jawab terhadap seorang customer

### 2. Jenis Barang dengan Kepadatan

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Toko terkait dengan Display dan gambar menu yang telah ditata ataupun dipajang akan menentukan suasana yang diharapkan oleh penjual.

### 3. Jenis Perlengkapan Tetap

Perlengkapan pada konsep ini meliputi perlatan dan *furniture* yang terkait dengan tema yang kita usung dari awal. Perlengkapan harus sesuai dengan pemilihan suasana yang diinginkan agar tidak terjadinya *miss conception*. Contoh seperti Toko dengan Tema *Industrial* akan memilih *furniture* dengan aksen *Raw Material*.

### 4. Bunyi atau Suara

Musik merupakan sebuah bunyi dan frekuensi suara yang berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung. Dengan adanya lantunan musik yang nyaman didengar oleh telinga dan sesuai dengan tema yang toko usung maka konsumen akan nyaman ntuk tinggal lebih lama di toko tersebut. Tetapi sebaliknya jika konsumen merasa tidak nyaman dengan suara kebisingan faktor lain baik seperti musik atau apapun maka konsumen ingin cepat meninggalkan toko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 5. Aroma

Wewangian ataupun aroma juga dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap daya tarik konsumen. Penelitian menyatakan bahwa aroma positif akan menciptakan suasana hati yang lebih baik begitupun sebaliknya.

## 6. Faktor Visual

Warna dan Pencahayaan yang memadai juga menjadi sebuah faktor dalam memberikan sebuah kenyamanan dan perhatian kepada konsumen. Faktor warna seperti warna kombinasi warna Coklat Tua dan Coklat Muda yang membuat emosi konsumen terasa lebih *Warm* dan seperti warna hijau dan biru untuk menciptakan suasana bersih dan elegant. Tidak hanya warna pencahayaan yang baik juga memberikan kesan positif untuk menarik daya beli konsumen.



### c. Dimensi Atmosfer Toko

Hussain dan Ali dalam Sopian Rejeki (2019) mengemukakan bahwa dimensi Suasana Toko ada tujuh, yaitu Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*).

#### 1. *Cleanliness*

Kebersihan dan Kehigienisan merupakan hal yang sangat penting karena kebersihan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan kunjungan konsumen. Pengelola toko harus memiliki rencana yang baik dalam melakukan pemeliharaan dalam kebersihan toko. Meskipun eskterior dan interior terlihat baik tetapi tidak dirawat kebersihannya maka akan menimbulkan persepsi negatif tersendiri dimata konsumen.

#### 2. *Music*

Musik merupakan sebuah alunan nada yang dapat menarik perhatian pengunjung. Diluar dari kebisingan, musik dapat membuat konsumen bertahan lebih lama di sebuah toko.

#### 3. *Scent*

Aroma sendiri menjadi sebuah penentu bagi konsumen karena Aroma menjadi sebuah pencipta suasana hati konsumen. Bau tidak sedap dapat menghambat penjualan dan keinginan konsumen untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. *Temperature*

Suhu merupakan sebuah faktor kenyamanan pengunjung. Pemilik toko harus dapat membuat suhu ruangan menjadi tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin untuk memberikan rasa kenyamanan pada pengunjung. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Pengaturan sirkulasi udara yang baik membuat konsumen merasa nyaman berada dilingkungan toko.

#### 5. *Lighting*

Warna dan Tata cahaya berperan dalam memberikan *image* pada pelanggan. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat sebuah produk terlihat lebih menarik. Pencahayaan juga sangat memberikan dampak terhadap kunjungan konsumen ke suatu toko. Penggunaan warna lampu seperti kuning dan putih sangat berpengaruh kepada persepsi konsumen dan menjadi ketertarikan sendiri untuk konsumen.

#### 6. *Color*

Pemberian warna ruangan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Warna sendiri dapat dijadikan sebuah rangsangan ingatan, pemikiran, & pengalaman konsumen dalam sebuah kunjungan dan pembelian

#### 7. *Display/Layout*

Hiasan dinding ruangan dapat mempengaruhi suasana sebuah toko. Kombinasi antar poster & lukisan serta benda lainnya dapat meningkatkan suasana toko

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Manfaat Suasana Toko

Menurut Kotler & Keller (2012:457) dalam buku Marketing Management 14Th Edition disebutkan bahwa *'Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around (see "Marketing Memo: Helping Stores to Sell")'*.

Diterjemahkan bahwa Setiap toko yang memiliki tampilan dan tata letak fisik yang baik membuat pelanggan sulit atau mudah untuk berpindah.

Menurut Kotler dalam M Setiawardani (2019) memberikan gagasan mengenai manfaat dari sebuah suasana toko yakni :

1. Suasana Toko adalah suatu alat yang sangat penting untuk seorang pengecer
2. Suasana Toko menjadi suatu alat pemasaran yang penting karena jumlah outlet/gerai retail yang terus meningkat dan menyebabkan persaingan antar retail pun menjadi semakin ketat.
3. Suasana Toko merupakan alat pemasaran yang lebih relevan dalam industri yang memiliki sedikit perbedaan produk maupun harga.
4. Suasana Toko menjadi suatu hal yang relevan ketika produk ditujukan untuk kelas sosial atau gaya hidup konsumen yang berbeda.

Kotler & Keller (2012:453) pada buku Marketing Management 14Th Edition juga mengatakan 'Semua pemasar, pengecer harus mempersiapkan rencana pemasaran yang mencakup target pasar, suasana toko, aktivitas toko, dan pengalaman toko.'

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Institusik BIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### 2.1.2 Variasi Produk

#### a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari atau dikonsumsi pasar sebagai sebuah kebutuhan atau keinginan pasar yang terkait. Definisi produk menurut Kotler et al. (2023:74) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Disebutkan pada buku Pemasaran Produk & Merek Produk diartikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.

Menurut Kotler et.al (2023:248) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu menurut Kotler et.al (2023:248) produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar secara keseluruhan. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berdasarkan definisi diatas mengenai produk maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan produsen mampu memberikan sebuah kepuasan kepada penggunanya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler at.al (2023) variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Variasi Produk menurut Kotler at.al (2023:413) variasi produk harus membedakannya sekaligus mencocokkan pembeli sasaran harapan. Menurut Kotler & Keller pada Buku Marketing Management 14th Edition berpendapat *product variant A distinct unit within a brand or product line distinguishable by size, price, appearance, or some other attribute*. Diterjemahkan sebagai Variasi Produk dalam sebuah merek dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun beberapa atribut lainnya.

Menurut Kotler at.al (2023:228) berpendapat bahwa dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran pada segmen, perusahaan berharap mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di setiap pasar. Dapat disimpulkan dari pernyataan ahli diatas bahwa Variasi Produk merupakan sebuah strategi penjualan yang menyediakan berbagai pilihan untuk konsumen..

Menurut Spark dan Legault dalam Faradisa (2016:97) Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar mereka tidak bosan terhadap produk tersebut. Selain itu mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen (Wijayasari, 2018). Berdasarkan pemahaman ahli, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah produk yang berbeda-beda berdasarkan ukuran, harga, tampilan, dan faktor pembeda lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### c. Dimensi Variasi Produk

Menurut Kotler dalam Hendy Tannady (2023) mengemukakan variasi produk dapat mencakup ukuran, harga, tampilan dan komposisi. Berikut beberapa dimensi sebagai sebuah indikator variasi produk :

#### 1. Ukuran

Ukuran diartikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik sebuah produk yang dapat diukur secara nyata. Ukuran adalah bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang terlihat dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran produk mulai dari yang kecil ,sedang maupun besar.

#### 2. Harga

Harga dapat diartikan sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan sebuah produk tersebut. Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah termasuk juga kegunaan atau tujuan untuk memperoleh produk tersebut.

#### 3. Tampilan

Tampilan didalam sebuah kemasan produk diartikan sebagai sesuatu yang terlihat oleh mata dan bersifat menarik konsumen. Tampilan ini mencakup desain, kesesuaian dan warna

#### 4. Ketersediaan Produk

Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko yang membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan membeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 2.1.3 Niat Beli Ulang

#### a. Niat Beli Ulang

Niat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Hellier dalam Yogi Erlangga (2023) niat beli ulang adalah keputusan terencana individu untuk membeli kembali suatu layanan tertentu, dengan mempertimbangkan situasi spesifik dan tingkat preferensi.

Menurut Yi dan La dalam Jurnal Yogi Erlangga (2023), niat beli ulang merupakan suatu jenis loyalitas berupa perilaku keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dengan penyedia yang sama.

Menurut Nugroho J. Setiadi, dalam buku Perilaku Konsumen (2003:1) Niat beli merupakan perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal dan internal. Mengenali perilaku konsumen memang tidak mudah. Konsumen mungkin mengutarakan kebutuhan dan keinginannya secara terbuka, namun lebih sering bertindak berlawanan arah. Karena mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka secara detail, mereka sering kali bereaksi pada menit-menit terakhir dan berubah pikiran sebelum membuat keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan teori-teori ahli diatas, peneliti mendapatkan sebuah kesimpulan dimana niat beli ulang tercipta karena adanya pengalaman dimasa lalu. Secara sederhana niat beli ulang merupakan pembelian kembali pelanggan di masa mendatang yang ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Faktor-Faktor Niat Beli Ulang

Menurut Lee et al. (2011) dalam Nurus Sofia (2021), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, antara lain sebagai berikut:

- 1) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)
- 2) Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)
- 3) Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- 4) Reputasi Perusahaan (*Firm's Reputation*)
- 5) Privasi (*Privacy*)
- 6) Kepercayaan (*Trust*)
- 7) Keandalan (*Reliability*)

## c. Dimensi Niat Beli Ulang

Pada dasarnya Niat Beli ulang merupakan sebuah pengalaman masa lampau yang mempengaruhi psikologis manusia yang secara langsung mempengaruhi niat untuk membeli ulang. Menurut Ferdinand dalam Anisha F (2022) Niat Beli Ulang memiliki 4 dimensi yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Niat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Niat ini biasanya muncul dikarenakan konsumen telah membeli produk dimasa lampau.
- b. Niat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk yang telah dibeli dimasa lampau dan mereferensikan pengalamannya untuk membentuk sebuah validasi kepada orang lain.



- c. Niat preferensial: yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Niat eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

Judul	Pengaruh Atmosfer Toko, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto)
Nama Peneliti	Faizatul Ulumiyah
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Niat Beli Ulang Variabel Independen : Atmosfer Toko, Brand Image & Kualitas Produk
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap niat beli ulang.

**Tabel 2.2**

Judul	Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga terhadap niat beli ulang
Nama Peneliti	Yuliananta, Erza Dwinanda
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Niat Beli Ulang Variabel Independen : Variasi Produk & Persepsi Harga
Hasil Penelitian	Variasi Produk mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap Niat Beli Ulang Coffee Shop Tumbas Kopi. Semakin baik atau buruknya Variasi Produk yang diberikan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya Niat Beli Ulang.



**Tabel 2.3**

Judul	Pengaruh Store Atmosfer terhadap Niat Beli ulang pada Marka <i>Coffee &amp; Kitchen</i>
Nama Peneliti	Lucky Satrianda Emes, Devilia Sari, S.T., M.S.M.
Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Niat Beli Ulang Variabel Independen : Store Atmosphere
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

**Tabel 2.4**

Judul	Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention
Nama Peneliti	Kadek Dina Saraswati, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, (2021)
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Variabel Dependen Repurchase Intention Variabel Independen : Store Atmosphere & Variasi Produk
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variasi produk dan store atmosphere secara parsial dan simultan terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Hubungan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang

Suasana Toko yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung akan memberikan nilai tersendiri dimata pengunjung. Suasana toko dapat membuat konsumen membandingkan toko satu dengan toko lainnya dan memutuskan untuk memilih tempat besantai yang dapat menciptakan dan menghadirkan suasana rapi, bersih dan nyaman karena adanya faktor-faktor tersebut. Faktor-Faktor tersebut yang membuat konsumen datang ke toko bukan sekedar untuk menikmati hidangan disajikan saja namun kenyamanan suasana toko yang membuat nyaman akan menjadi faktor pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk berkunjung atau membeli kembali.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dina Saraswati,Putu Krisna Adwitya Sanjaya,Mirah Ayu Putri Trarintya (2021) menghasilkan sebuah jawaban dari penelitian tersebut.Berdasarkan temuan studi yang telah dilakukan dan dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Dengan kata lain bahwa Suasana Toko pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan yang nantinya akan berimbas pula pada niat konsumen dalam melakukan pembelian ataupun kunjungan ulang. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin baik pengelolaan store atmosphere pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, maka semakin tinggi repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar

- a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### 2.3.2 Hubungan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang

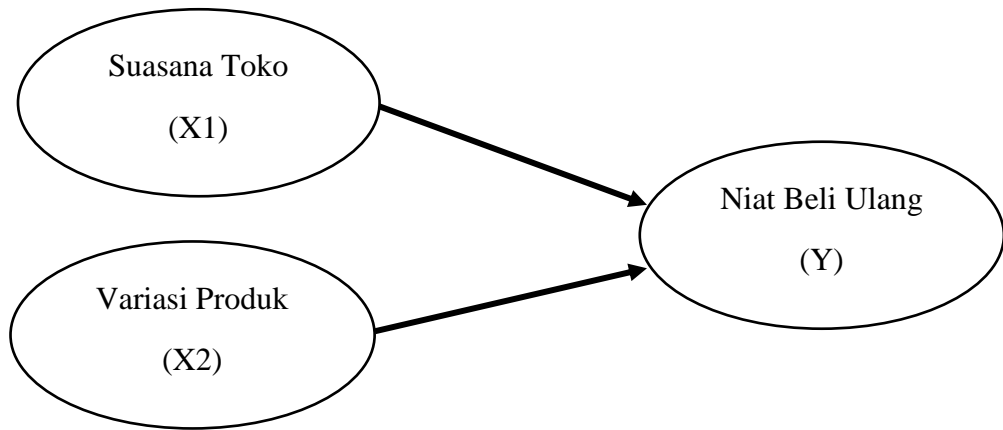
Variasi Produk sendiri merupakan sebuah strategi dengan menyediakan pilihan ataupun opsi lain untuk konsumen. Tujuan utama variasi produk sendiri yakni membuat pilihan atau opsi konsumen agar menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk ataupun jasa agar dapat dikenal dan menjadi sebuah referensi bagi orang lain. Variasi Produk yang dapat terdiri dari Rasa, Harga, bahkan bentuk yang dapat membuat ketertarikan sendiri bagi konsumen untuk membeli dan mencoba. Variasi Produk juga dapat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga menambah ketertarikan konsumen untuk membeli ulang

Dengan adanya penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh *oleh Kadek Dina Saraswati, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Mirah Ayu Putri Trarintya* dengan judul *Pengaruh Variasi Produk & Store Atmosphere* terhadap niat beli ulang memberikan sebuah hasil bahwa Variasi produk sangat erat hubungannya dengan niat beli ulang. Berdasarkan Hasil yang didapatkan pada penelitian ini semakin bervariasi produk pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, maka semakin tinggi repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Hal ini menguatkan pendapat bahwa Variasi Produk (X1) dengan adanya berbagai variasi menu yang unik maka akan dapat meningkatkan Repurchase Intention

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 1

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Landasan teori dan penelitian terdahulu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang , hipotesis yang dapat dihasilkan adalah sebagai berikut :

H1 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Niat Beli ulang pada Minuman Merek Koi Thé Grand Indoensia West Mall

H2 : Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang pada Minuman Merek Koi Thé Grand Indoensia West Mall

Untuk kesimpulan sementara, didapatkan bahwa Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif terhadap Niat Beli begitupun dengan Variasi Produk. Tetapi Store Atmosphere dan Variasi Produk secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli ulang