

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, keputusan, dan pola pikir yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pembelian, penggunaan, dan penilaian produk, jasa, atau ide. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Purboyo, 2021) Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki pentingnya dalam berbagai konteks, terutama dalam bidang pemasaran dan bisnis.

Perilaku konsumen penting:

1. **Pemahaman Pasar:** Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik. Dengan mempelajari preferensi,

kebutuhan, dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk dan jasa yang sesuai, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Pengambilan Keputusan Pemasaran yang Tepat: Prilaku konsumen membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang tepat. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang tepat, menyusun pesan dan penawaran yang relevan, dan menentukan kanal distribusi yang efektif.

3. Pengembangan Produk yang Sukses: Prilaku konsumen memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terkait fitur, kualitas, harga, dan manfaat produk. Dengan memahami keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang relevan dan memenuhi kebutuhan pasar.

4. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Dengan memahami prilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan retensi pelanggan.

5. Inovasi dan Adaptasi: Prilaku konsumen juga memberikan wawasan tentang perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan memahami tren pasar, perusahaan dapat berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

6. Pengukuran Kinerja Pemasaran: Prilaku konsumen memberikan indikator kinerja pemasaran yang penting. Melalui pemantauan dan analisis prilaku konsumen, perusahaan dapat mengukur keberhasilan kampanye pemasaran, memantau tingkat kepuasan pelanggan, dan melacak minat beli ulang.

2.2 Pengertian Store Atmosphre

Menurut Sandala (2021) *Store Atmosphre* merupakan situasi atau keadaan desain toko yang menarik kosnumen untuk membeli. *Store Atmosphre* merupakan keadaan yang memberikan nuansa yang menarik terhadap desain suatu bangunan, tata ruang lorong- lorong tekstur karpet dan dinding, ruang interior, bau, serta warna bentuk dan suara yang dialami pelanggang untuk mencapai pengaruh tertentu.

Menurut Berman dan Evan (2018:464) store atmosphere memiliki empat elemen yaitu exterior, general interior, store layout dan interior display . Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini.

Menurut Indranopa (2020) *Store Atmosphre* merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pusat perbelanjaan yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk datang berkunjung dan nyaman untuk berbelanja. Dalam hal ini *Store Atmosphre* dapat dijadikan kunci untuk para pengusaha dalam menarik pelanggan.

Afifi (2019) *Store Atmosphre* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam kafe dan secara tidak langsung

merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan 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 Bataha (2020) *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Rejeki (2020) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Bataha (2020) faktor yang dapat mempengaruhi *Store Atmosphere* yaitu :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan Jenis karyawan dan kepadatan yaitu ciri khas umum yang mereka miliki. Seperti Kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang dengan Kepadatan Berbagai macam barang yang mereka tawarkan, sehingga bagaimana mereka memampang serta menawarkan barang tersebut sehingga memberi suasana yang diinginkan oleh pemasar.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan kepadatan. Perlengkapan tetaptak terlepas dari tema awal yang ingin dicapai, serta peralatan

dan furniture harus sesuai dengan pemilihan suasana yang diinginkan.

4. Bunyi Suara Musik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, dengan adanya musik seorang konsumen dapat termotivasi untuk tinggal lebih lama sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan atau malah sebaliknya musik malah membuat seorang konsumen ingin cepat meninggalkan toko.
5. Aroma Wewangian dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap daya Tarik konsumen.
6. Faktor Visual Dengan adanya warna dan pencahayaan yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan perhatian pengunjung. Untuk tempat tertutup dapat menggunakan warna biru, hijau dan violet agar menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.2.2 Indikator Store Atmosphere

Menurut Sandala (2021) indikator *Store Atmosphere* adalah :

1. Bagian Luar Toko (*Exterior*). Bagian luar toko merupakan bagian yang pertama dilihat oleh pengunjung seperti fasilitas tempat parkir, pintu utama toko, papan nama toko serta tampilan pajangan toko.
2. Interior Umum (*General Interior*) Interior umum terdiri dari keadaan suhu udara toko, wewangian atau bau toko, tekstur dinding kebersihan toko, pencahayaan dan warna toko, musik, serta jenis dan bentuk lantai.

3. Tata Letak Toko (*Store Layout*) Tata letak toko dapat dijadikan salahsatu faktor untuk menarik konsumen dengan penentuan lokasi yang tepat, penyusunan barang jualan, penempatan peralatan toko danlorong-lorong dalam toko.
4. Interior (*Point-of-Purchase*) Display *Point-of-purchase* displays merupakan salah satu hal untuk menyediakan informasi kepada pengunjungdan menciptakan atmosfer atau Suasana toko.

2.3 Pengertian Customer Experience

Menurut Phil Klaus, *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek setelah berinteraksi dengan semua aspek yang terkait dengan perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan mencakup semua titik kontak dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk kontak langsung (seperti layanan pelanggan, penjualan, dan dukungan) maupun kontak tidak langsung (seperti iklan, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya).

Filosofi dasar Klaus adalah bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, loyalitas pelanggan jangka panjang, dan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain. Dia juga percaya bahwa pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Klaus menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, serta menciptakan interaksi yang relevan dan bermakna dengan pelanggan. Dia mendorong perusahaan untuk fokus pada personalisasi, responsivitas, keandalan, kemudahan

penggunaan, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, Klaus menekankan pentingnya melibatkan seluruh organisasi dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurutnya, *customer experience* bukanlah tanggung jawab satu departemen atau individu, tetapi harus menjadi fokus dan perhatian dari seluruh organisasi. Secara keseluruhan, Phil Klaus percaya bahwa memprioritaskan dan mengelola pengalaman pelanggan dengan baik adalah kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Factor factor yang mempengaruhi *customer experience* :

Menurut Lopiyoadi, dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015:265) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

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

2.3.1 Indikator customer experience

(Wiyata et al. 2020). Menurut Keiningham et al. (2017), indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut:

- (1) *Cognitive*
- (2) *Emotional*
- (3) *Physical*
- (4) *Sensory*
- (5) *Social*.

2.4 Pengertian minat beli ulang

Minat beli ulang menurut Ali Hasan(2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. David A. Aaker: David Aaker, seorang ahli pemasaran dan branding, mengungkapkan bahwa minat beli ulang dapat ditingkatkan melalui pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurutnya, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten akan mendorong minat beli ulang.

Pentingnya minat beli ulang

1. Loyalitas Pelanggan: Minat beli ulang adalah indikator penting dari tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi cenderung menjadi pelanggan setia yang secara konsisten memilih merek atau produk tertentu. Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.
2. Biaya Akuisisi Pelanggan: Mendapatkan pelanggan baru sering kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memperkuat minat beli ulang, perusahaan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran.
3. Penyebaran Reputasi Positif: Pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Mereka dapat menjadi pembawa pesan yang efektif dan membantu memperluas basis pelanggan melalui word-of-mouth positif. Dengan demikian, minat beli ulang berkontribusi pada citra merek yang baik dan pertumbuhan organik

2.4.1 Factor factor yang mempengaruhi minat beli ulang

Minat Beli Ulang Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada individu masing Masing masing
2. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh

karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
5. Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri

sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

6. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia

2.4.2 Indikator Minat Beli Ulang

- 1.Keinginan untuk membeli ulang suatu produk.
- 2.Keinginan untuk terus menambah pembelian variasi produk.
- 3.Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

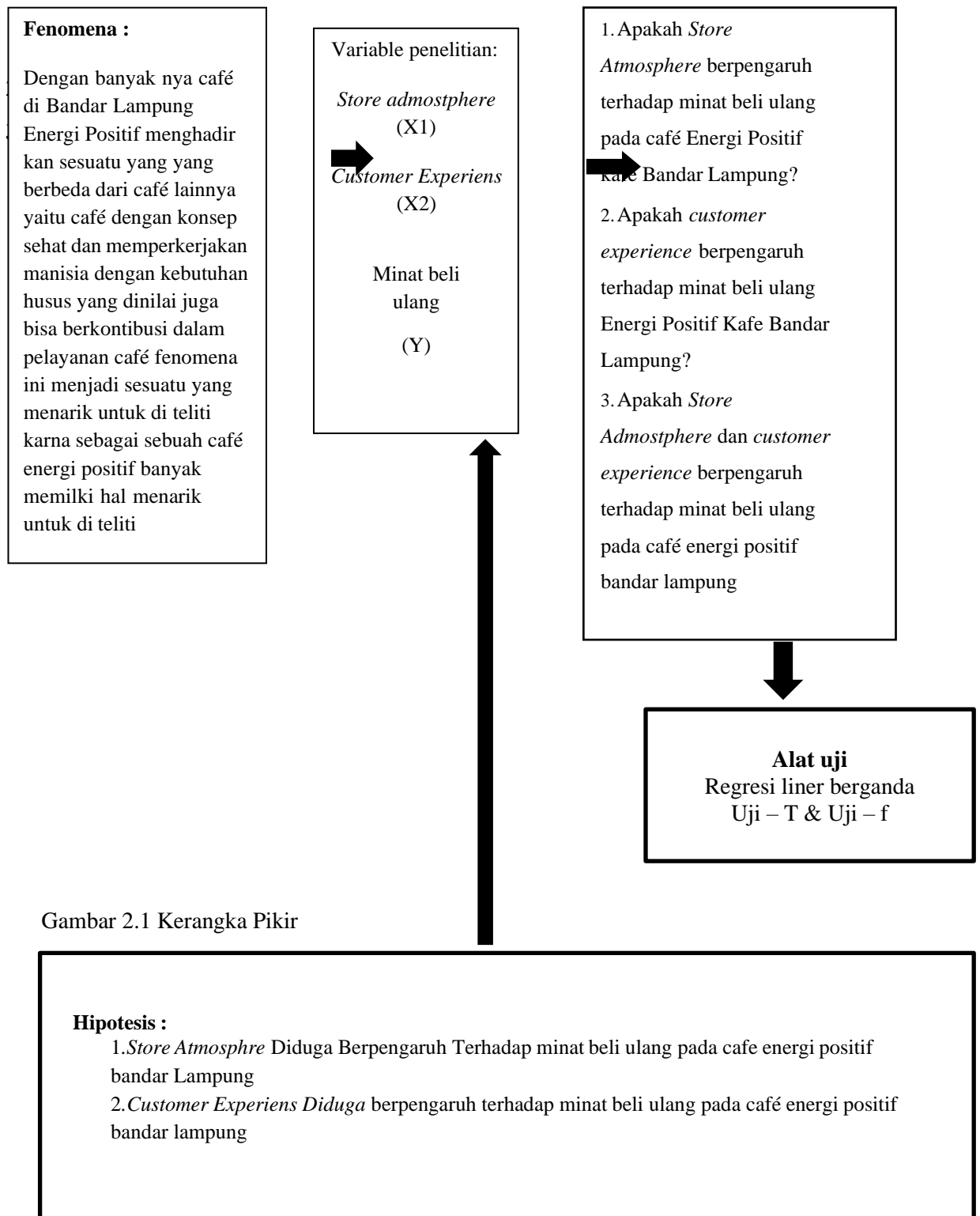
2.5 Penelitian Terkait

Berikut adalah tabel yang mendeskripsikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini:

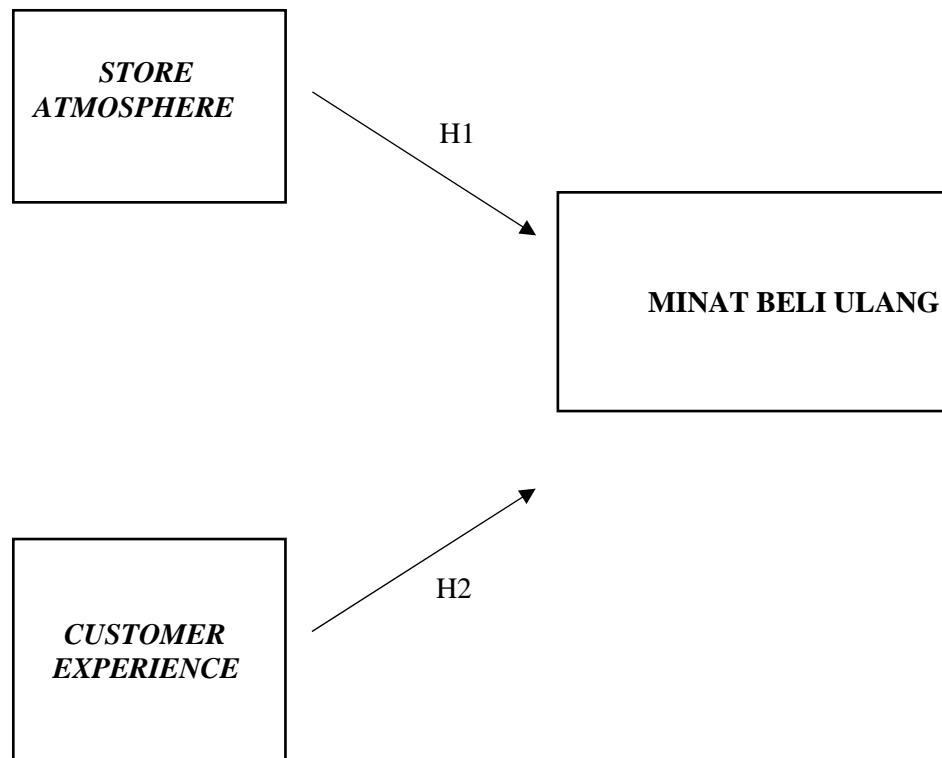
Tabel 2.1 Penelitian Terkait

Nomor	Nama	Judul	Analisis	hasil
1	Teofanus Deu (2019) (Deu, n.d.)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	Regresi Berganda	<i>Store atmosphere</i> , pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
2	Neno Vevi Yanti (2019)(Yanti, 2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani	Regresi Berganda	<i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
3	Rina Kurniawati (Kurniawati, 2017)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap minat beli ulang (Studi KasusKafe Aita " <i>Coffee & Lounge</i> ")	Regresi Berganda	Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial tidak berpengaruh secarasignifikan terhadapkeputusan pembelian konsumen. keputusan berpengaruh secarasignifikan terhadapkepuasan konsumencafé Aita" <i>Coffee & lounge</i>
4	Mardian Ailudin, Devilia Sari (2019) (Ailudin & Sari, n.d.)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffe Bandung)	regresi Berganda	<i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung baik secara parsial maupun simultan.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sandala (2021) *Store Atmosphere* merupakan situasi atau keadaan desain toko yang menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* merupakan keadaan yang memberikan nuansa yang menarik terhadap desain suatu bangunan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2019) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee. Hasil kesimpulan penelitian bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Distro-Distro di Mataram). Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh *Customer Experiens* terhadap kepuasan pelanggan
Adanya pengaruh antara *Cutumer Experiens* terhadap kepuasan

pelanggan Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) *Customer Experience* adalah bagaimana pengguna atau calon pengguna kamu menerima dan berinteraksi dengan setiap titik kontak bisnis kamu. Indah Handarwati (2020) Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan padasoto mbok geger, kesimpulan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (studipada soto pedan klaten)

H2: Pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience* terhadap minat beli ulang

Adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang. Menurut Phil Klaus, *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek setelah berinteraksi dengan semua aspek yang terkait dengan perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan mencakup semua titik kontak dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk kontak langsung (seperti layanan pelanggan, penjualan, dan dukungan) maupun kontak tidak langsung (seperti iklan, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Neno Vevi Yanti Pengaruh *Customer Experience* dan terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani dan Rina Kurniawati Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Kafe Aita "Coffee & Lounge")