

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Dalam usahanya untuk meraih perhatian pelanggan tentu saja Warunk Upnormal atau restoran cepat saji lainnya tidak hanya mengandalkan menu-menu yang ditawarkan bagi para pelanggannya, walaupun sudah berusaha dengan menghadirkan menu-menu yang kreatif. Jika Warunk Upnormal hanya fokus pada menghadirkan variasi menu yang nikmat atau enak maka Warunk Upnormal akan gagal untuk menjadikan tempatnya menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama, atau bahasa lainnya yang biasa digunakan oleh anak muda saat ini yaitu nongkrong. Agar toko, gerai, rumah makan, atau restoran dapat memiliki daya tarik bagi calon pengunjung atau pelanggan, tidak hanya dapat menghadirkan pelayanan yang baik, akan tetapi dapat juga menjadikan para pelanggannya suka berkunjung dan bersedia menghabiskan waktu berlama-lama ditempat tersebut. Agar memiliki daya tarik tersebut maka diharapkan toko, atau restoran memperhatikan hal lain selain menu yaitu kenyamanan lingkungan toko atau restoran, untuk menciptakan kondisi tersebut ada beberapa hal yang dapat diperhatikan yang terapat pada pembahasan *store atmosphere*. Penjelasan terkait dengan *store atmosphere* adalah sebagai berikut.

Pengertian *Store atmosphere* menurut Kotler (2013) *Store atmosphere* adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2014) adalah sebagai berikut:

Atmospheres merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan berbasis toko, atmosfer merujuk pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.

Pengertian *store atmosphere* yang penulis kutip dari Rohmanto (2018) mengatakan bahwa, Suasana toko terutama melibatkan efektif atau perasaan dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang membangkitkan keinginan, Meldarianda (2010)

Pengertian dan konsep *store atmosphere* yang telah banyak diadopsi oleh beberapa peneliti terdahulu, dari Levy and Weitz dalam Meliani (2017) yang mengatakan bahwa "*atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate customer, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.*" Yang dalam bahasa Indonesianya diartikan, "Atmosfir merupakan rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka".

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) juga mengatakan bahwa Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.2 Elemen Atau Indikator Dari Store Atmosphere

Menciptakan lingkungan toko agar dapat menarik perhatian para pembeli atau pengunjung bukanlah hal yang mudah dan sederhana, akan tetapi apa yang kita munculkan pada proses desain toko tersebut selalu dilatar belakangi oleh siapa pasar yang dituju atau berdasarkan kebutuhan siapa. Adapun beberapa aspek atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan

Mc Daniel(2010)Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko adalah sebagai berikut:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan. Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan. Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (fixtute) dan Kepadatan. Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai
4. Bunyi Suara. Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan.Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama danmembeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkantoko.Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko,menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatianpembelanja.
5. Aroma. Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual.Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangansecara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.Parapengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategipemasaran eceran mereka.
6. Faktor Visual. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warnabiru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yangtertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna,pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko.Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasanyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator yang juga telah digunakan pada Penelitian Hussain dan Ali (2015) dimana *store atmospher* berbicara tentang cakupan suasana toko ini meliputi kebersihan, music, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan faktor-faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebersihan dari toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko.
2. Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen.
3. Wangi, ada atau tidak adanya aroma dalam gerai ritel memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan betah berlama-lama dalam gerai.
4. Suhu di outlet ritel sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di gerai dan menghasilkan perasaan negatif.
5. Pencahayaan ini digunakan untuk menyoroti produk. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas.
6. Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap. Ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya; "Lingkungan ritel merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru".
7. Tata letak, produk dalam rantai gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. Display produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi pembeli produk tersebut.

Penulis juga menambahkan atribut lokasi yaitu sebagai sub-atribut dari *exterior* (bagian luar) bangunan toko atau restoran berdasarkan penjelasan Berman dan Evans (2010), yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Exterior (Bagian Luar)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. *Store exterior* terdiri dari :

a. Bagian depan toko (*Store front*)

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

c. Pintu masuk (*Store entrance*)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

d. Toko dan area sekitarnya (*Surrounding stores and area*)

Lingkungan sekitar toko menampilkan isyarat kisaran harga, tingkatan pelayanan dan lain sebagainya. Area sekitar toko mencerminkan demografis dan gaya hidup dari mereka yang tinggal disekitar.

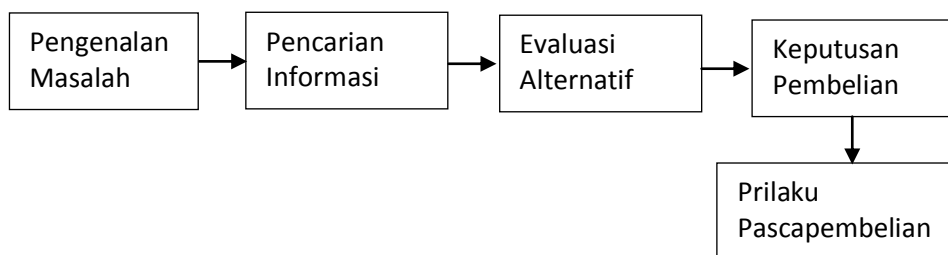
e. Tempat parkir (*Parking*)

Merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi tokoh tersebut.

2.3 Pengertian Niat Pembelian Ulang

Suatu perusahaan bukan hanya berusaha menjadikan produknya dapat dibeli oleh konsumen akan tetapi perusahaan juga harus menjaga keberlangsungan usahanya dengan tetap mempertahankan konsumennya yaitu konsumennya bersedia melakukan pembelian ulang atas produk yang telah mereka beli dari perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana menjadikan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka penulis terlebih dahulu melihat kembali pada aktivitas yang terjadi pada tahapan proses pembelian konsumen, yang pada Kotler dan Lane (2009) menyatakan terdapat 5 (lima) tahapan yang berurut yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, sebagaimana yang nampak pada gambar 2.1 model lima tahap proses pembelian konsumen di bawah.

Gambar 2.1, Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Lane (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1

Pada gambar 2.1 di atas yaitu tentang model lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Lane (2009) nampak bahwa keputusan pembelian ulang ada dalam tahap paling terakhir yaitu perilaku pasca pembelian atau perilaku yang terjadi setelah melakukan pembelian produk perusahaan.

Pada perilaku pasca pembelian ada beberapa hal yang dialami oleh konsumen yang kemungkinan nampak yaitu konsumen akan mengalami konflik saat konsumen mendapatkan informasi tentang produk lain atau merek lain yang memberikan manfaat sama akan tetapi dilihat lebih baik dari pada produk yang telah dibelinya. Atas dasar tersebut maka untuk merespon perilaku yang muncul pada tahapan pasca pembelian maka pemasar sebaiknya mengetahui jenis perilaku yang muncul setelah melakukan pembelian, yang menurut Kotler dan Lane (2009) terdapat tiga jenis perilaku yang muncul setelah melakukan pembelian yang antara lain adalah:

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk tentang produk itu pada orang lain.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pada tahap ini juga pelanggan yang puas pada umumnya akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk yang telah mereka beli kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas atas produk yang telah dibelinya maka mereka akan mengabaikan penawaran selanjutnya atau kemungkinan mereka akan mengembalikan produk. Mereka akan mencari informasi dan memastikan produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi. Mereka mungkin akan mengajukan tuntutan pada perusahaan, dengan mendatangkan pengacara, atau menyampaikan keluhannya pada pihak lain (seperti badan bisnis, swasta atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

3. Penggunaan Dan Penyingkiran Pascapembelian

Dalam perilaku ini perusahaan harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat

konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

2.4 Pengertian Minat pembelian ulang

Beberapa ahli mengungkapkan pendapatnya terkait dengan minat pembelian ulang dalam Meliani (2017) yang mengatakan bahwa:

Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia 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. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Kotler (2008)

definisi yang lainnya tentang minat pembelian ulang juga disampaikan dalam Emes dan Sari (2019) adalah sebagai berikut:

pengertian minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Hendarsono dan Sugiharto (2013)

Menurut Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi minat pembelian ulang yaitu Minat transaksional, Minat eksploratif, Minat preferensial, dan Minat referensial.

Untuk melihat indikator minat pembelian ulang terhadap produk perusahaan maka penulis menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Ferdinan dalam Meliani (2017) dimana indikator minat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utamapada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ke pada orang lain.

2.5 Hubungan Store Atmosphere Dengan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan pengertian tentang *store atmosphere* yang secara umum dimana store atmosfer bertujuan untuk mendatangkan daya tarik bagi toko sehingga dapat mengambil perhatian calon konsumen untuk berkunjung atau mendatangi toko, dengan mengoptimalkan beberapa atribut bagi kenyamanan dan daya tarik toko. Jika penulis melihat beberapa atribut yang dinilai dari *store atmosphere* yang antara lain adalah; toko yang kebersihan, terdapat musik, toko yang wangi, toko yang memiliki suhu yang nyaman (sejuk), toko yang memiliki pencahayaan yang terang atau tidak terang disesuaikan dengan kenyamanan pelanggan, pemilihan warna toko yang menarik, dan tata letak toko yang memudahkan konsumen, dimana atribut itu semua dipenuhi selain untuk menciptakan pencitraan toko pada citra tertentu tetapi juga berusaha untuk menjadikan konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko, mempengaruhi

kondisi psikologis konsumen yang pada akhirnya karena kondisi yang dirasakan menjadikan konsumen nyaman dan puas maka konsumen melakukan pembelian. Lalu bagaimana hubungan antara *store atmosphere* dengan minat pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Lane (2007) yang menjelaskan apa saja yang menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang, dalam penjelasan di atas dijelaskan kedalam 3 kondisi perilaku konsumen yaitu (1). Kepuasan pasca pembelian dimana jika konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan yang diterimanya saat sesuai dengan harapan, dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas, (2). Tindakan pasca pembelian, juga mengatakan bahwa jika konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen akan membeli produk kembali, (3). Penggunaan dan penyingkiran, membahas tentang jika perusahaan dapat konsentrasi pada frekuensi penjualan yang mengacu pada tingkat konsumsi produk, yaitu semakin cepat konsumen menghabiskan produk yang telah dibeli maka semakin cepat pembeli kembali ke pasar untuk melakukan pembelian lagi. Berdasarkan penjelasan yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan minat pembelian ulang maka terlihat bahwa untuk menciptakan minat pembelian ulang maka perusahaan hendaknya menjadikan konsumennya puas, selain menjadikan konsumennya puas perusahaan juga dapat konsentrasi pada bagaimana meningkatkan frekuensi konsumsi produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memperhatikan hal tersebut yaitu dengan menjadikan suasana toko yang menarik, bukan hanya konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah disampaikan oleh perusahaan dan bersedia untuk membeli kembali akan tetapi dengan menjadikan suasana toko yang menarik dapat menjadikan konsumen merasa nyaman, melakukan pembelian, menghabiskan waktu di dalam toko sambil mengonsumsi produk yang telah dibeli, merekomendasikan pada rekan untuk datang dan bersama-sama menikmati pelayanan, yang kegiatan tersebut dapat meningkatkan konsumsi konsumen dan menjadikan *life time* (usia produk) menjadi singkat dan pembelian ulang dapat terjadi terhadap produk atau pelayanan yang telah ditawarkan oleh perusahaan. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, Sunarto dalam Emes dan Sari (2019).

2.6 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

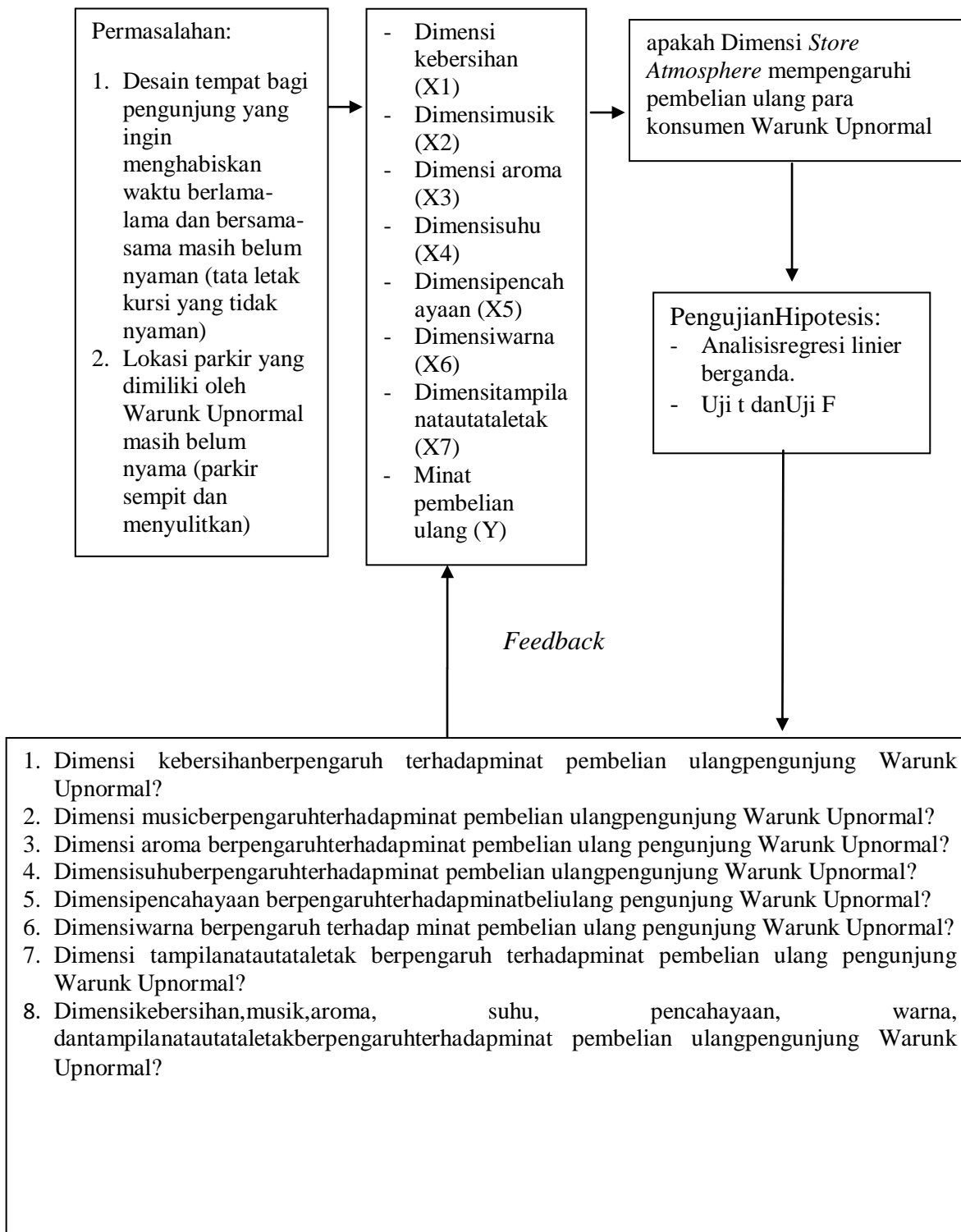
NO.	Peneliti, Tahun, dan judul	Variabel Dan Analisis	Hasil
1	<p>Rizka Melilyani(2017) Pengaruh Dimensi Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen Pada KFC COFFEE Kedaton Bandar Lampung</p>	<p>Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensi kebersihan - Dimensi music - Dimensi aroma - Dimensi suhu - Dimensi pencahayaan - Dimensi warna - Dimensi tampilan tata letak <p>Terikat :</p> <p>Minat pembelian ulang</p> <p>Regresi Berganda</p>	<p>Dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan tata letak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan sumbang sebesar 69,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
2	<p>Lucky Satrianda Eme dan Devilia Sari (2019) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat pembelian ulang Pada MARKA COFFEE & KITCHEN</p>	<p>Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan (Cleanliness) - Musik (Music) - Aroma (Scent) - Suhu (Temperature) - Pencahayaan (Lighting) - Warna (Color) - Tampilan atau Tata letak (Display atau Layout) <p>Terikat :</p> <p>Minat pembelian ulang</p> <p>Regresi Berganda</p>	<p>variabel store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Hasil pengujian dilakukan dengan uji hipotesis (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Marka Coffee & Kitchen memperbaiki kualitas pencahayaan dengan memasang lampu yang kualitas pencahayaannya baik supaya membuat pelanggan nyaman.</p>
3	<p>Panuntun Setyo Angger dan Rubiyanti Nurafni (2015) Pengaruh Store Atmosphere</p>	<p>Bebas :</p> <p><i>Store Atmospher</i></p> <p>Terikat :</p> <p>Minat pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini diketahuilah bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian</p>

Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada JIGOKU RAMEN Bandung	ulang Regresi Sederhana	angsebesar 27,9%.
--	----------------------------	-------------------

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	Peneliti, Tahun, dan judul	Variabel Dan Analisis	Hasil
4	FajarDwiRohmanto(2018) PengaruhDimensiStoreAtmosphere Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Toko SURYA Gedong Meneng Bandar Lampung.	Bebas : - Dimensi kebersihan - Dimensi music - Dimensi aroma - Dimensisuhu - Dimensipencahayaan - Dimensiwarna - Dimensitampilanatautataletak Terikat : <i>Repurchase Intention</i> RegresiBerganda	Hasilpenelitianuji t didapatsecaraparsialdimensi store atmosphere yakni: kebersihan (X1), musik (X2), aroma (X3), suhu (X4), pencahayaan (X5), warna (X6) dantampilanatautataletak (X7) berpengaruhsignifikanterhadap consumer repurchase intention (Y). Hasilanalisisuji F diketahuibahwaseseluruhan dimensi store atmosphere berpengaruhsignifikanterhadap consumer repurchase intention. Besarnya perandimensi store atmosphere pada consumer repurchase intention sebesar 69.8% sisanyadipengaruhiolehfaktor lain yang tidakditeliti.

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.8.1 Dimensi kebersihan (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) juga mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumensehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko, Hussain dan Ali (2015). Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa *store atmospher* dapat mempengaruhi minat beli, demikian juga disampaikan oleh Emes dan Sari (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Pada Marka Coffee & Kitche yang menyatakan berdasarkan uji t Kebersihan (*Cleanliness*) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1 : Terdapat pengaruh dimensi kebersihan (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

2.8.2 Dimensi music (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian

mereka. Music yang dimainkan di *outlet* ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen, Hussain dan Ali (2015). Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa *store atmosphere* yang didalamnya terdapat penerapan dimensi musik dapat mempengaruhi minat beli, demikian juga disampaikan oleh Emes dan Sari (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Pada Marka Coffee & Kitche yang menyatakan berdasarkan uji t Musik (*Music*) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2 : Terdapat pengaruh dimensi Musik (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

2.8.3 Dimensi aroma (X3) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan betah berlama dalam gerai, Hussain dan Ali (2015). Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa *store atmosphere* yang didalamnya terdapat penerapan dimensi wangi dapat mempengaruhi minat beli, demikian juga disampaikan oleh Emes dan Sari (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Pada Marka Coffee & Kitche yang menyatakan berdasarkan uji t Aroma (*Scent*) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3 : Terdapat pengaruh dimensi Aroma (X3) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

2.8.4 Dimensi suhu (X4) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di gerai dan menghasilkan perasaan negatif, Hussain dan Ali (2015). Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa *store atmosphere* yang didalamnya terdapat penerapan dimensi suhu dapat mempengaruhi minat beli, demikian juga disampaikan oleh Emes dan Sari (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Pada Marka Coffee & Kitche yang menyatakan berdasarkan uji t Suhu (*Temperature*) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4 : Terdapat pengaruh dimensi Suhu(X4) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

2.8.5 Dimensi pencahayaan (X5) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pencahayaan dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen, Hussain dan Ali (2015). Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa *store atmosphere* yang

didalamnya terdapat penerapan dimensi pencahayaan dapat mempengaruhi minat beli, demikian juga disampaikan oleh Emes dan Sari (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Pada Marka Coffee & Kitche yang menyatakan berdasarkan uji t Pencahayaan (*Lighting*) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5 : Terdapat pengaruh dimensi Pencahayaan(X5) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

2.8.6 Dimensi warna (X6) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Warna bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya;"Lingkungan ritel merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif,tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru",Hussain dan Ali (2015). Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa *store atmosphere* yang didalamnya terdapat penerapan dimensi warna dapat mempengaruhi minat beli, demikian juga disampaikan oleh Emes dan Sari (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Pada Marka Coffee & Kitche yang menyatakan berdasarkan uji t Warna (*Color*) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H6 : Terdapat pengaruh dimensi Warna(X6) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

2.8.7 Dimensi tampilan atau tata letak (X7) terhadap minat pembelian ulang(Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Display produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut, Hussain dan Ali (2015). Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa *store atmosphere* yang didalamnya terdapat penerapan dimensi tampilan atau tata letak dapat mempengaruhi minat beli, demikian juga disampaikan oleh Emes dan Sari (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Pada Marka Coffee & Kitche yang menyatakan berdasarkan uji t Tampilan atau Tata Letak (*Display* atau *Layout*) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H7 : Terdapat pengaruh dimensi Tampilan atau Tata Letak(X7) terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

2.8.8 Dimensi kebersihan (X1), music (X2),aroma (X3), suhu (X4), pencahayaan (X5), warna (X6), dan tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal

Levy and Weitz dalam Angger dan Nurafni (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Melihat pada teori yang telah disampaikan, peneliti memahami bahwa

store atmosphere dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H8 : Terdapat pengaruh dimensi kebersihan (X1), music (X2),aroma (X3), suhu (X4), pencahayaan (X5), warna (X6), dan tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y) pengunjung Warunk Upnormal