

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana dalam Renyarosari (2023) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Pengertian pasar tersebut bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran menurut Buchori dan Djaslim dalam Fatma (2021) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, hal tersebut juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran mampu menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Manajemen pemasaran akan mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran berdasarkan ahli pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Fatma (2021), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Suparyanto & Rosad dalam Fatma (2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Fatma (2021), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Berdasarkan kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran

pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut Ririn dan Mastuti dalam Arum (2021) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentation, targeting dan positioning agar sukses. Menurut Kotler dan Keller dalam Arum (2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

- 1 *Product* (produk) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
- 2 *Price* (harga) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- 3 *Place* (tempat/saluran distribusi) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari

kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

- 4 *Promotion* (promosi) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran pasar untuk membelinya.

Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen. Dimana tujuh elemen pada perusahaan 4 P ditambah dengan 3 P. Elemen 3 P pada perusahaan jasa antara lain:

- 1 *People* (Orang)

*People* (Orang) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dimana, bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Pada suatu perusahaan jasa, orang sebagai sumber utama karena orang yang akan melayani kebutuhan dari suatu konsumen. Dimana sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga orang sebagai salah satu elemen yang sangat penting diperhatikan.

## 2 *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

*Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 3 *Process* (Proses)

*Process* (Proses) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.

## **2.1.4 Perilaku Konsumen**

### **2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, antropologi dan juga ilmu ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua ilmu. Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen pelanggan untuk mendukung upaya tersebut. Diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya.

Menurut Amirullah (2021), “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Kotler dan Keller (2021),”perilaku konsumen adalah kajian yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini juga mencakup bagaimana individu, seperti seorang anak, mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga serta institusi-institusi penting lainnya. Perilaku konsumen berperan dalam membentuk cara individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas, seperti waktu, uang, usaha, dan energi.” Menurut Jusuf dalam Soleh (2022),“Perilaku konsumen merupakan suatu

kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.”

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terdiri dari empat faktor, seperti faktor-faktor yang disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam Anwar (2021) yaitu meliputi :

##### **1 Faktor Budaya**

Faktor budaya terbagi menjadi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kelas budaya, subkultur, dan sosial memiliki pengaruh signifikan untuk mempertahankan pembelian konsumen.

##### **2 Faktor Sosial**

Faktor sosial pun mempengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok acuan, kerabat, peran, dan status.

##### **3 Faktor Pribadi**

Faktor pribadi terbagi menjadi umur, fase dan siklus hidup, kepribadian, gaya hidup, kerja, bentuk ekonomi, dan rancangan diri, serta nilai.

##### **4 Faktor Psikologis**

Faktor psikologis terbagi menjadi dorongan, tanggapan, pembelajaran, dan memori.

## 2.1.5 Pengalaman Pelanggan

### 2.1.5.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Izog dalam Ningsih (2023), menyatakan *customer experience* adalah keseluruhan gambaran yang akan dirasakan oleh setiap pelanggan saat adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk dan afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun penjaga selama proses pembelian berlangsung. Menurut Chen & Lin dalam Ningsih (2023), *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Chen & Lin dalam Janah (2023) pengalaman konsumen adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan.

Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. Pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

Menurut Pebrila & Samsudin dalam Janah (2023) menyatakan terdapat lima indikator dari pengalaman konsumen yaitu:

a. *Sense* (panca indra)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang di rasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.

b. *Feel* (perasaan)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.

c. *Think* (cara berpikir)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.

d. *Relate* (pertalian)

Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang di rasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

e. *Act* (tindakan)

Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

### 2.1.5.2 Dimensi Pengalaman Pelanggan

Menurut Samuel dan Dharmayanti dalam Rindy (2022), terdapat delapan faktor utama yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam konteks pelayanan produk atau jasa. Faktor-faktor ini meliputi:

1 *Accessibility* (Aksesibilitas)

Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan membeli produk, baik melalui saluran komunikasi maupun proses transaksi.

2 *Competence* (Kompetensi)

Kemampuan penyedia produk untuk memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan.

3 *Customer Recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Perasaan konsumen bahwa mereka dikenal dan dihargai oleh penyedia produk, yang memperkuat hubungan emosional dan loyalitas.

4 *Helpfulness* (Bantuan)

Kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan atau solusi terhadap masalah dan kebutuhan pelanggan.

5 *Personalization* (Personalisasi)

Perasaan konsumen bahwa mereka mendapatkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

6 *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Kemampuan penyedia produk untuk menyelesaikan masalah atau keluhan yang dihadapi konsumen dengan cepat dan efektif.

#### 7 *Promise Fulfillment* (Pemenuhan Janji)

Pemenuhan janji yang diberikan oleh penyedia produk, yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

#### 8 *Value of Time* (Penghargaan terhadap Waktu)

Penghargaan terhadap waktu pelanggan, misalnya dengan mempercepat proses layanan dan transaksi.

### 2.1.6 Suasana Kedai

#### 2.1.6.1 Pengertian Suasana Kedai

Pengertian *store atmosphere* Menurut Arif & Ekasari (2021) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Sedangkan menurut Febriani & Fadili (2021) Suasana (*atmosphere*) secara umum dapat diartikan sebagai seluruh elemen fisik dan nonfisik dari perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Rooroh et al (2020) suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu.

Penciptaan *atmosphere* (suasana) dan pelayanan yang baik juga didukung desain yang interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti *wifi*, *live music*, dan sebagainya yang merupakan daya tarik bagi konsumen. Dengan

menciptakan suasana *café* yang menarik dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi *café* kemudian di dukung dengan harga, lokasi, dan desain produk yang memungkinkan terciptanya kepuasan konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Dipaparkan oleh Sholihah (2020), bahwa suasana *café* dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di toko. Bahkan banyak konsumen yang datang mengunjungi *café* karena mereka menyukai dan tertarik terhadap suasana yang ada di dalam *café*, tidak hanya barang atau jasa yang mereka perhatikan, akan tetapi mereka juga memperhatikan lingkungan tempat mereka melakukan pembelian.

Kesimpulannya, suasana *café* merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis *café* dimana pelanggan merasa nyaman untuk melepaskan sedikit penat, dan tempat yang pas untuk dikunjungi adalah *café* dimana suasana yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda disetiap *café* yang mereka kunjungi.

### 2.1.6.2 Dimensi Suasana Kedai

Penelitian Hussain dan Ali (2015) dalam Sopian (2020) cakupan suasana toko, dalam hal ini suasana kedai meliputi kebersihan, musik, wangi, suhu, pencahayaan, warna dan tata letak akan dijelaskan lebih lanjut.

a. Kebersihan

Kebersihan dari toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko.

b. Musik

Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen.

c. 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.

d. Suhu

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.

e. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menyoroti produk. Pencahayaan menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Ketika

pencahayaannya yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas.

f. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap. Ini bisa merangsang kenangan, pikiran dan pengalaman. Contohnya; “lingkungan berwarna merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru”.

g. 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 membeli produk tersebut.

## **2.1.7 Pembelian Ulang**

### **2.1.7.1 Definisi Pembelian Ulang**

Pembelian ulang menurut Widanti, et al (2022) menyatakan bahwa, niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang bisa dilihat dari tindakan konsumen yang membeli produk merek tertentu. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan cenderung merasa merek tersebut sesuai dengan preferensinya, maka konsumen tersebut bisa membeli ulang produk yang sama dari merek tersebut atau membeli produk lini dari merek tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa atau barang yang mereka terima sesuai dengan harapan yang mereka ekspektasikan. Sehingga pada akhirnya niat untuk membeli kembali suatu produk akan muncul.

Hikmat, F.R dalam Mawaddah (2022) menyatakan bahwa, niat beli merupakan sebuah rencana awal untuk membeli suatu produk tertentu di masa depan baik berupa barang maupun jasa. Rencana ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian. Singkatnya, apa yang diinginkan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui pikiran yang mewakili niat beli.

Wahyudi, et al dalam Mawaddah (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap sesuatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan jangka waktu dimasa lampau. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Janah (2023) Mendefinisikan Keputusan pembelian ulang sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Janah (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam Janah (2023) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.7.2 Dimensi Pembelian Ulang**

Dimensi dari pembelian ulang menurut Veronika dalam Elisa (2023) adalah:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian terdahulu sebagai dasar informasi dan perbandingan, baik kekurangan maupun kelebihan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan penulis ini yaitu seperti tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Tita Merynda Trihardianti, Lina Budiarti</p> <p>Judul : Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Café Bingsoo</i> Trengelek</p>	<p>Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 9 No. 2, Desember 2023. E-ISSN: 2407- 5523 ISSN 2407-3741</p> <p>Alat analisis: Regresi berganda</p>	<p>Hasil Penelitian membuktikan bahwasanya <i>customer experience</i> mempunyai pengaruh kearah yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> di <i>Café Bingsoo</i>. Begitu pula dengan <i>store atmosphere</i> yang memberikan pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> di <i>Café Bingsoo</i>. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwasanya kedua variabel secara bersama-sama memberikan dampak yang berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> di <i>Café Bingsoo</i>.</p>
2.	<p>Melani Quintania, Sasmitha</p> <p>Judul: Pengaruh Desain dan Inovasi Produk</p>	<p>Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas</p>	<p>Dersain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif</p>

No.	Penulis dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)	Darma Persada Jakarta 2020 ISSN : 1141-2973 (print) 2579-1148 (Online)  Alat Analisis: Path Analisis	dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Aisyah Nureva Rahmasari, Melani Quintania, Rohani Lestari Napitupulu  Judul: Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek <i>Online</i> di Wilayah Jabodetabek	Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN: 1979-2700 (print) ISSN: 2747-2833 (online) 2021  Alat Analisis: Regresi Sederhana	Nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif studi kasus konsumen kopi janji jiwa pembelian menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> di wilayah Jabodetabek dapat dibuktikan pengaruhnya secara signifikan dengan kontribusi sebesar 35,3 persen.

No.	Penulis dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Agustina, Djati Julitriarsa  Judul : Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk <i>Skincare</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee	Cakrawangsa Bisnis Vol. 2, No. 2 (2021): Oktober. 275- 286  Alat analisis: Regresi berganda	Variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> shopee. Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk <i>skincare</i> .
5.	Amiruddin Kalbuadi, Lale Puspita Kembang  Judul : Pengaruh <i>Customer</i> <i>Experience</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> (Studi pada Seluruh	Jrime: Vol. 1, No. 2 April 2023 e-ISSN: 2985- 7678; p-ISSN: 2985-623X, Hal 326-342  Alat analisis: Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variable sense</i> memiliki pengaruh terhadap <i>variable</i> <i>repurchase intention</i> . Hal ini ditunjukkan pada hasil statistik di mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis diterima.

No.	Penulis dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Coffee Shop</i> di Kota Mataram)		
6.	<p>Andre Raevaldy Pranajaya, Tri Lestira Putri Warganegara</p> <p>Judul: Pengaruh Suasana <i>Café</i>, Lokasi Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Di Bengkel Kopi Bandar Lampung</p>	<p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, 8(3), 2024, 1153-1164</p> <p>Alat analisis: Regresi berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan nyaman sangat mendukung minat berbelanja di bengkel kopi Bandar Lampung. Bandar Lampung terbukti sebagai tempat yang ideal untuk berbelanja di kedai kopi. Suasana <i>café</i>, tata ruang dan inovasi yang diterapkan di bengkel kopi juga memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, meningkatkan minat beli mereka.</p>
7.	<p>Mardian Ailudin, devilia Sari</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi</p>	<p>e-Proceeding of management : vol.6, no.1 April 2019</p> <p>Alat analisis: Regresi sederhana</p>	<p>Berdasarkan analisis yang dilakukan, <i>variable customer experience</i> mendapatkan hasil keseluruhan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari segi produk kafe sampai dengan hubungan social yang</p>

No.	Penulis dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)		dihasilkan dari kafe tersebut.
8.	Eva Setyaning Wanda dan Hari Susanto  Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 di Sampit	E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) ISSN: 2503-4901 2022  Alat analisis: Regresi berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang terhadap minat beli ulang pada toko Lariez48 di sampit.
9.	I DewaPutu Priambada, Komang Endrawan Suamdi Putra.  Judul: Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi	Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata vol. 6 ISSUE 3, 2024  Alat analisis: Regresi berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan diantaranya, niat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>customer experience</i> dan kualitas layanan pada saat yang bersamaan.

No.	Penulis dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Samma <i>Coffee And Eatery</i>		
10.	Rayza Aldinata Wijaya  Judul: Pengaruh Suasana Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean (Studi kasus Mirota Kampus Godean)	Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi dan Bisnis Vol.2 No.1 Maret 2023  Alat analisis: Regresi berganda	Berdasarkan teori penelitian yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan: 1. Suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. 4. persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
11.	Miftahul Janah, Intisari Haryanti, Sri Ernawati.  Judul: Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Kepuasan Terhadap	<i>Journal of Management and Social Science</i> (JIMAS) Vol.2 no.3 Agustus 2023	Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS versi 20 maka dapat disimpulkan <i>customer experience</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan

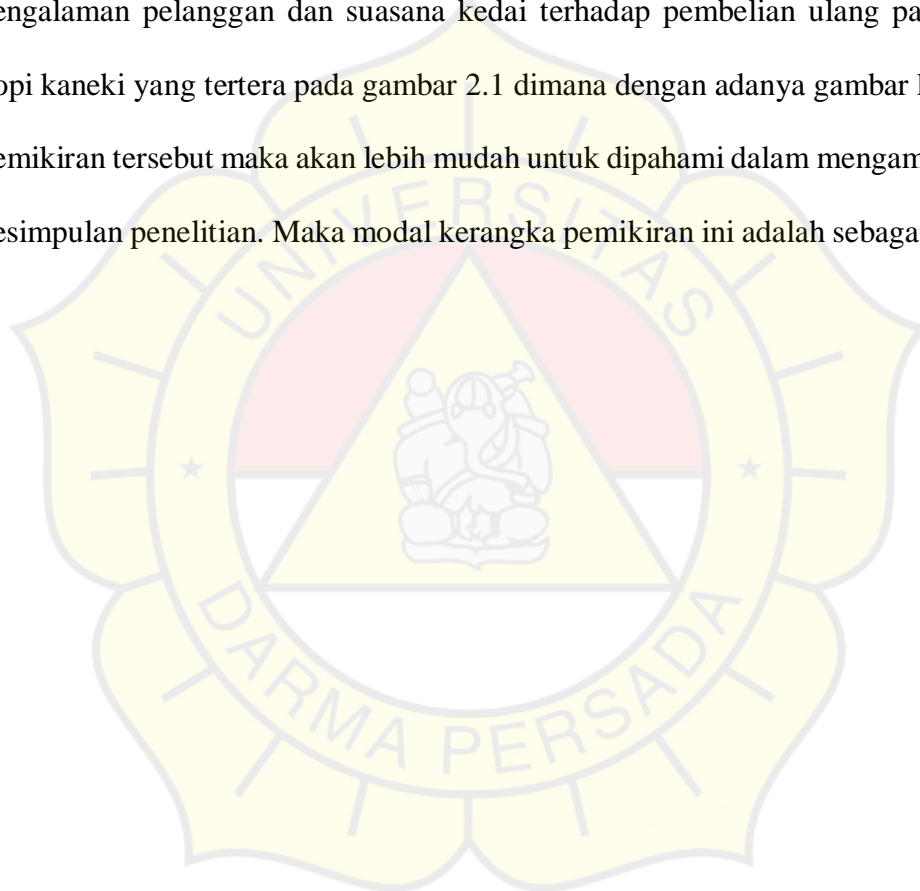
No.	Penulis dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Ulang Di <i>Foodbox</i> Kota Bima	Alat analisis: Regresi berganda	terhadap keputusan pembelian.
12.	Achmad Andy Permana Putra dan Sumartik  Judul: Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong	<i>Management Studies and Enterpreuniersh ip Journal</i> .  Vol 5(2) 2024  Alat analisis: Regresi berganda	Ada pengaruh dan signifikan pengalaman pelanggan, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.

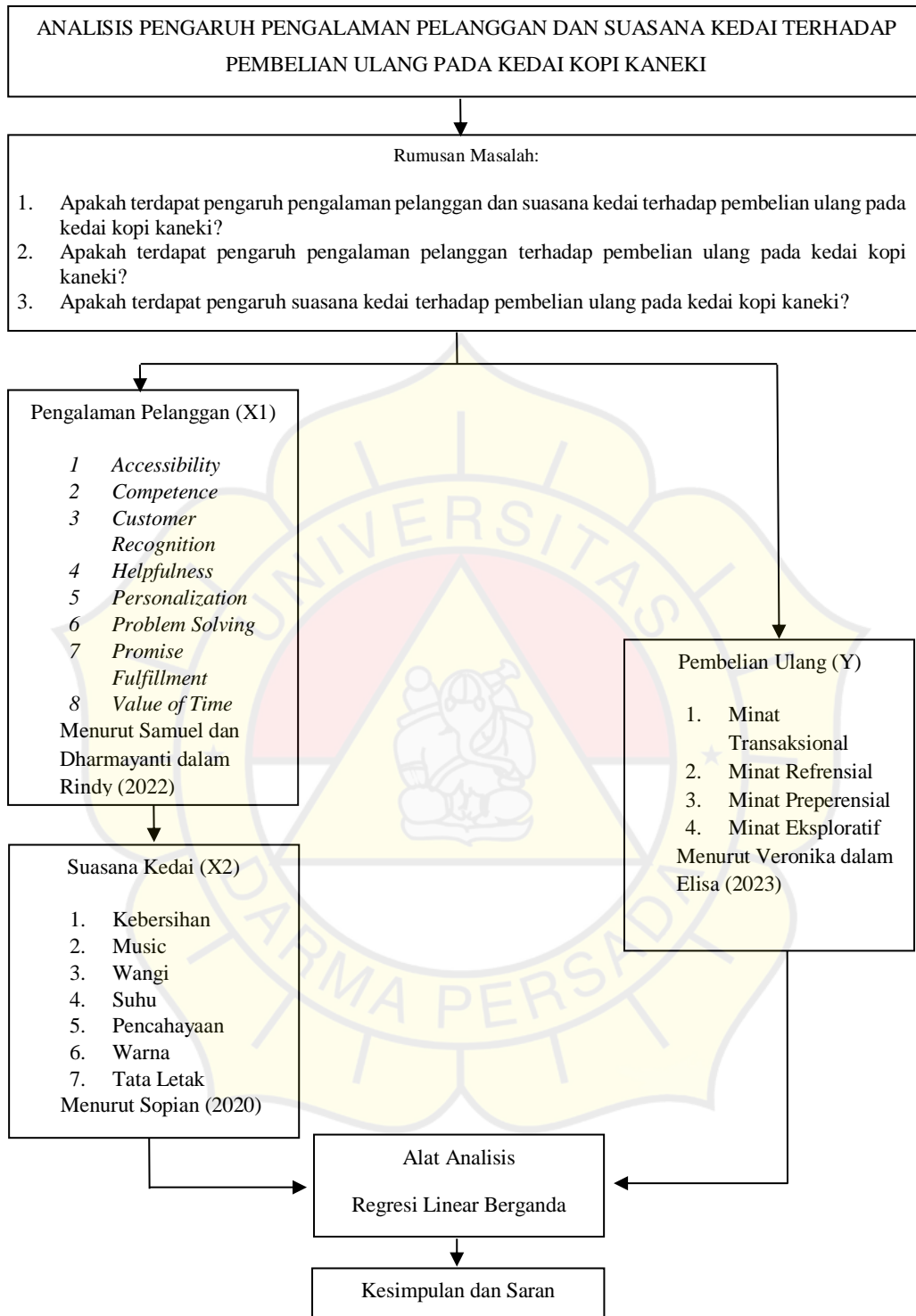
Sumber : Tabel Diolah Penulis, 2024

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi alur atau pola berpikir yang sistematis dalam menelaah dan memecahkan permasalahan tertentu yang didasari oleh pendekatan hubungan pengaruh mempengaruhi maupun hubungan sebab akibat.

Maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu jalur pemikiran tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan suasana kedai terhadap pembelian ulang pada kedai kopi kaneki yang tertera pada gambar 2.1 dimana dengan adanya gambar kerangka pemikiran tersebut maka akan lebih mudah untuk dipahami dalam mengambil suatu kesimpulan penelitian. Maka modal kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut:





Sumber: Data diolah penulis (2024)

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Agrasadya (2023), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.

- 1 Pengaruh pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) dan suasana kedai ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

Ho: tidak terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan ( $X_1$ ), dan suasana kedai ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

Ha: terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan ( $X_1$ ), dan suasana kedai ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

- 2 Pengaruh pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

Ho: tidak terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

Ha: terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

- 3 Pengaruh suasana kedai ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

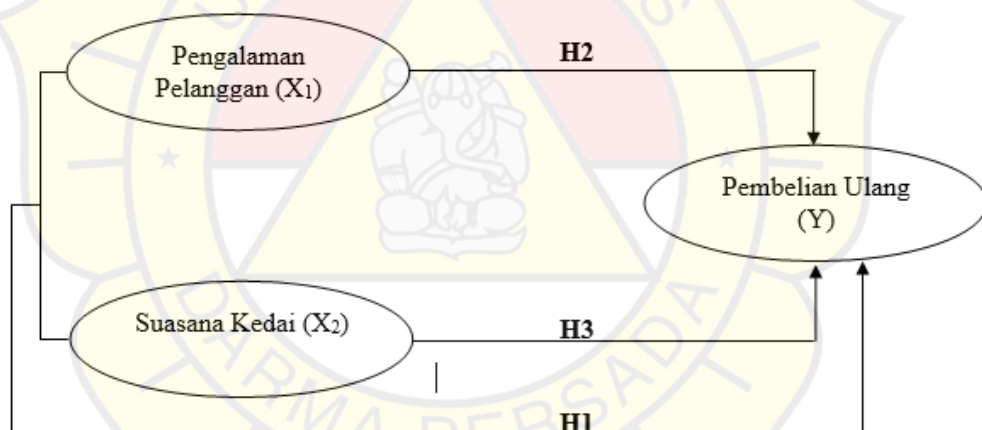
Ho: tidak terdapat pengaruh antara suasana kedai ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

Ha: terdapat pengaruh antara suasana kedai ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y).

## 2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang digunakan. Dimana dalam penulisan ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independen. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat terlihat pada gambar sebagai berikut:

Dari keterangan tersebut, maka berikut adalah model penelitian, yaitu :



Sumber: diolah oleh penulis (2024)

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Pada gambar diatas menjelaskan dimana terdapat dua variabel independen yaitu Pengalaman Pelanggan (X<sub>1</sub>) dan Suasana Kedai (X<sub>2</sub>) serta terdapat satu variabel dependen yakni Pembelian Ulang (Y). Gambar diatas menjelaskan bahwa Pengalaman Pelanggan (X<sub>1</sub>), dan Suasana Kedai (X<sub>2</sub>) mempengaruhi Pembelian Ulang (Y) secara parsial atau individu dengan rumus persamaan regresi  $Y = a + bx$ .

Berikutnya Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ ), dan Suasana Kedai ( $X_2$ ) mempengaruhi Pembelian Ulang ( $Y$ ) secara bersama-sama dengan rumus persamaan regresi  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ .

