

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek point-point yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Kualitas produk didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan. Kotler (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dalam hal ini diambil dari istilah *product quality*, yang mencakup makanan dan minuman.

Menurut Sari dan Siregar (2019) kualitas produk merupakan suatu tingkatan dalam konsisten kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang baru dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Bukhory dan Saladin (2018:56) menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk meningkat, demikian juga keputusan pembelian. Penelitian Chandra dan Saputro (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk yang baik dan dibudayakan semakin mempengaruhi keputusan pembelian yang meningkat

Menurut Duda et al. (2019) adalah karakteristik kualitas produk yang diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, tekstur dan rasa. Makanan lezat dan segar berperan penting dalam memenangkan persaingan. Jika kualitas produk dipersepsikan sesuai dengan selera konsumen, konsumen biasanya puas bahkan membeli produk tersebut berulang kali. Di sisi lain, ketika kualitas produk tidak sesuai harapan, konsumen mengarahkan pembeliannya ke produk sejenis lainnya, Dikdik dan Iqbal (2021).

Sifat-sifat tersebut dapat berupa suhu, tekstur, rasa, aspek gizi dan komponen bahan pangan. Oleh karena itu kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas produk. Atkins dan Bowler (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai nilai dari berbagai suatu hidangan dan dapat dirasakan oleh konsumen.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Prasetyo dan Sunarti (2020) untuk mengukur kualitas produk makanan di wilayah studi dapat digunakan beberapa indikator yaitu:

1. Rasa

Rasa merupakan sensasi yang muncul dari dalam makanan itu sendiri. Meskipun setiap individu memiliki indra pengecap berdasarkan persepsi dan faktor budaya yang berbeda-beda, kualitas rasa yang terjaga dan sesuai dengan selera yang diinginkan oleh konsumen akan meningkatkan kualitas produk tersebut.

2. Ukuran Porsi

Jumlah atau besaran porsi makanan yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan kualitas produk. Dalam hal ini, ukuran porsi yang disajikan tidak terlalu sedikit yang membuat konsumen tidak puas, serta tidak terlalu banyak sehingga konsumen dapat menghabiskannya.

3. Kebersihan

Kebersihan makanan yang terjaga merupakan faktor kualitas yang harus diutamakan oleh pelaku bisnis. Karena kebersihan makanan merupakan yang utama yang diperhatikan serta dinilai oleh konsumen. Makanan dengan kualitas kebersihan yang buruk akan menurunkan kualitas produk.

2.1.3 Lokasi

Tempat merupakan faktor situasional yang mempengaruhi niat beli dan merupakan elemen penting dalam mendistribusikan produk dari produsen ke

konsumen. Tempat juga dapat disebut sebagai saluran distribusi karena berhubungan langsung dengan konsumen sekaligus mendistribusikan produknya. Fandy Tjiptono (2017:92) menjelaskan bahwa ketika memilih lokasi, sejumlah pertimbangan yang sangat hati-hati harus diperhitungkan, termasuk lokasi yang sederhana (terjangkau) atau mudah diakses dan koneksi angkutan umum yang baik, yaitu terletak di daerah yang dekat dengan pemukiman penduduk yang dapat memberikan peluang untuk pembelian impulsif. Menurut Tjiptono (2019:172) pemilihan tempat atau tempat usaha membutuhkan pertimbangan yang cermat dari beberapa faktor. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa penempatan yang terencana dengan baik dan penempatan yang sesuai dengan sasaran atau target pasar menjamin rangsangan pembelian yang mudah bagi konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi di kawasan padat penduduk atau di pusat kota menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja.

Menurut Hariyanto (2021), keputusan yang diambil oleh perusahaan bergantung pada lokasi operasi dan personelnya. Salah memilih lokasi menyebabkan kerugian bagi perusahaan antara lain minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan parkir yang kurang memadai, pelayanan yang masih belum optimal di tengah ramainya kunjungan pelanggan. Tempat yang dipilih oleh pengusaha merupakan keputusan untuk menempatkan perusahaan atau bisnis di tempat tersebut agar nantinya dapat beroperasi. Pengambilan keputusan harus berdasarkan pertimbangan yang matang dan matang. Oleh karena itu, menurut Ali dan Simdan (2018), pemilihan perusahaan dan definisi lokasi pedagang harus dipertimbangkan kembali dalam beberapa poin penting.

Menurut Utami & Saputra (2017), lokasi mengacu pada di mana perusahaan harus berkantor pusat dan di mana perusahaan akan beroperasi. Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen datang ke penyedia jasa (perusahaan)

Jika demikian, lokasi sangat penting. Pelaku usaha harus memilih lokasi yang dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau yaitu. mereka harus strategis.

2. Penyedia layanan datang ke konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, namun perlu diperhatikan bahwa pemberian pelayanan harus tetap berkualitas.

3. Penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia layanan dan konsumen berinteraksi melalui beberapa cara seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting asalkan komunikasi antar pihak dilakukan dengan benar.

2.1.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:172) Lokasi objek penelitian dapat diukur dengan menggunakan beberapa metrik, antara lain sebagai berikut:

1. Akses, adalah tempat yang mudah dijangkau atau mudah dijangkau dengan transportasi seperti angkutan umum, kendaraan kecil.
2. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir, adalah suatu bangunan, atau lahan parkir lengkap dengan fasilitas sarana perparkiran yang diperlukan.

2.1.5 Suasana Toko

Suasana toko merupakan lingkungan fisik toko yang meliputi bagian eksternal dan internal toko secara keseluruhan Hervinda (2018). Suasana toko dapat dijadikan sarana komunikasi untuk menyampaikan kesan positif, nyaman dan menyenangkan. Dalam dunia bisnis kuliner modern, rasa, cara penyajian, kebersihan makanan dan minuman, serta suasana tempat yang nyaman dan menarik menjadi perhatian penting konsumen dalam membeli makanan dan minuman. barang bahkan memprioritaskannya saat berbelanja, hal ini terkait dengan perkembangan dan tren teknologi, dimana sebagian besar konsumen selalu mengabadikan setiap momen aktivitasnya, tidak ketinggalan saat mengunjungi suatu tempat atau saat makan atau minum, mereka sering mengambil foto atau video dan dibagikan (publish) di jejaring sosial, berdampak secara tidak langsung terhadap bisnis kuliner. Dengan atmosfir toko yang menarik dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja di lokasi ini. Menurut Utami dalam Gustino (2019), suasana toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi - wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Utami dalam Lestari dan Aprileny (2020) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan suatu bentuk perpaduan dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, temperatur, pajangan, aroma dan musik yang mana secara keseluruhan dapat menciptakan citra dalam angan-angan konsumen.

2.1.6 Indikator Suasana Toko

Menurut Berman dan Evan (2018:464), terdapat beberapa indikator terciptanya suasana toko, termasuk:

- A. Eksterior adalah bagian yang berada di luar toko dan terutama berfungsi sebagai tanda pengenalan atau identifikasi, sehingga seringkali memiliki simbol berupa: Sign/tanda toko nama (tenda) dan warna (warna)
- B. General Interior adalah ruang atau suasana di dalam toko yang berupa pencahayaan, kebersihan, tata ruang serta furniture.
- C. Tata letak toko adalah penentuan lokasi tertentu untuk produk di dalam toko sekaligus mengatur jalur toko yang memudahkan konsumen untuk berpindah ke sana.
- D. Window Display, memajang barang dagangan atau gambar di bagian depan toko untuk menarik minat konsumen.

2.1.7 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk mengunjungi kembali di masa depan. Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian kembali sebagian besar melibatkan pembelian berulang dari merek yang sama, sedangkan loyalitas mencerminkan keterikatan psikologis pada merek tertentu. Keller (2016:56) mengungkapkan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Hasan dalam Ariska (2017) Minat beli ulang adalah perilaku yang disebabkan oleh perilaku seseorang sebelumnya (use experience) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk menggunakan kembali di masa mendatang. Minat pembelian kembali dapat muncul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Jadi konsumen harus mempertimbangkan apakah akan membeli kembali. Minat pembelian itu sendiri

muncul dari adanya rangsangan yang ditimbulkan oleh kontak antara panca indera dengan objek sehingga menimbulkan keinginan internal untuk membeli produk tersebut Febriani & Dewi (2018).

Kinnear dan Schneider (2018:136) menyatakan: “Minat beli adalah kecenderungan tergugat untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan”. Minat beli (keinginan untuk membeli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan ketika pembeli berniat untuk membeli produk tersebut. Thamrin dan Tantri (2016:45) menyatakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Randika, (2019) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan pembeli untuk membeli kembali barang tersebut karena pelaksanaannya akan tercapai dengan cara yang diinginkan. Dari beberapa referensi di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk di kemudian hari setelah mengkonsumsi produk yang sama. Alharthey (2019), minat beli dapat dijelaskan sebagai pemikiran yang menghasilkan tindakan pembelian di masa depan; itu juga dianggap sebagai prediktor perilaku pembelian konsumen.

Menurut Ali Hasan (2018), minat beli ulang dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa dimensi, misalnya minat transaksi yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, minat referensi yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, preferensi yang mengacu pada perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai kekuatan pilihan pertama mereka, dan eksplorasi. minat, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mencari informasi tentang produk.

2.1.8 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Purbohastuti dan Hidayah (2020) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk terus membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama di *Jurnal Riset Entrepreneurship e-ISSN: 2621-153X* yang dilakukan oleh Raharjo (2017:19) Menempatkan sebagai sumber daya perusahaan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Letaknya yang strategis memudahkan menjangkau konsumen dan juga menjamin keamanan. Jadi terdapat korelasi antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi terkadang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen di Toko Persebaya Gresik.

Penelitian lain oleh Rizka Meliyani (2017) dengan judul Pengaruh Dimensi Suasana toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kontrol dan deskriptif dengan tujuan: 1. Menentukan pengaruh kebersihan, musik, bau, suhu, pencahayaan, warna, dan dimensi layar atau tata letak. 2. Ingin mengetahui bagaimana pengaruh perdagangan luar negeri terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram 3. Ingin mengetahui bagaimana suasana toko yang terdiri dari instore dan outstore mempengaruhi minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram (Display) atau (Layout) Repurchase oleh konsumen di Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko dengan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ketiga oleh Pengaruh variasi produk dan suasana toko terhadap minat pembelian ulang telah dipelajari oleh beberapa peneliti di masa lalu. Isfiandi & Amin (2019) dan Fitriani & Nurdin (2020) menekankan pentingnya variasi makanan dan lingkungan fisik atau atmosfer sebagai faktor kunci dalam minat pembelian kembali. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Hidayat dan Restiha (2019) dan Desi Peburiyati (2020) yang menyatakan bahwa

variasi produk terkadang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Prabowo (2018) menyatakan suasana toko variabel tersebut terkadang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk membeli kembali.

Penelitian keempat oleh Jefri Aldi (2019) “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Toko Kelontong Zahwa”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan lokasi mempengaruhi niat beli konsumen di toko kelontong Zahwa. Variabel dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk dan lokasi. Pada penelitian ini terdapat 94 sampel dengan menggunakan teknik Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai kelontong Zahwa.

Penelitian kelima oleh Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, dan Fenti Sukma Riani (2021) Pengaruh Suasana toko Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Nick Coffee Kota Bengkulu Journal Ekombis Review, Vol. 9 No. 1 January 2021 hasil uji hipotesis bahwa Suasana toko (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukkan bahwa Suasana toko dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan tingkat signifikansi < 0.05 .

Penelitian keenam di jurnal *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship* oleh Elmashhara dan Soares (2020); suasana gerai rantai ritel yang atraktif dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di kalangan konsumen, yang secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan. Juga, menurut Soomro *et al.* (2017), dan Siddhibphongsa and Kim (2017), variabel suasana toko meliputi store design/layout. Thirumalazhagan dan Nithya (2020) juga menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan dua elemen yaitu suasana toko dan store layout. Terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti

pengaruh suasana toko dan store layout terhadap customer behavior dan repurchase intention (Bide, 2018; Elmashhara & Soares, 2020; Thirumalazhagan & Nithya, 2020), namun tidak satupun yang fokus pada peran bermacam-macam produk sebagai dimensi tampilan jendela. Oleh karena itu, penulis percaya ini adalah studi pertama yang mengintegrasikan konstruksi multidimensi atmosfir toko (kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna) dan tata letak tampilan (bermacam-macam produk, desain/tata letak toko, tampilan jendela) dan hubungannya dengan minat pembelian kembali pelanggan dalam konteks supermarket. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran atmosfir toko (kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna) terhadap minat beli ulang pelanggan.

Penelitian ketujuh di *Science Direct Heliyon* yang dilakukan oleh Terblanche (2018) mengungkapkan bahwa keragaman barang dagangan, interaksi dengan staf, suasana di dalam toko, dan emosi yang ditimbulkan saat berada di toko semuanya memiliki pengaruh kumulatif positif yang kuat terhadap minat beli ulang, yang pada gilirannya terkait dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan di *ICFBE 2022* yang dilakukan oleh Menurut Azhagan dan Nithya (2020), suasana toko adalah suasana yang telah disesuaikan dengan segmen pasar pelanggan untuk menarik pelanggan melakukan pembelian. Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa atmosfir toko yang menyenangkan menciptakan suasana hati yang positif di antara pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali karena mereka memiliki pengalaman berbelanja yang baik di toko sebelumnya. Meyer *et al.*, (2017) mendefinisikan minat pembelian kembali sebagai tindakan dari pelanggan untuk secara sukarela mengunjungi kembali dan melakukan pembelian setelah mendapatkan pengalaman yang baik di toko retail. Menurut Khoa *et al.* (2020), faktor suasana positif di toko dapat menciptakan pengalaman positif dengan toko dan mengarah pada minat beli pelanggan dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian baru di masa mendatang.

2.3 Pengaruh Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah karakteristik suatu makanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen, seperti bentuk, ukuran, tekstur, dan rasa Halimah et al., (2021). Rasa yang menjadi pertimbangan utama dalam membeli sebuah makanan. Konsumen menginginkan makanan yang akan dinikmati memiliki rasa yang nikmat saat diseduh. Rasa makanan juga dapat melihat bahwa makanan tersebut asli atau campuran bahan lain, selain itu penyajian makanan yang menarik juga menjadi perhatian. Makanan segar dan lezat berperan penting untuk bersaing dengan baik kompetitor, sehingga kualitas produk merupakan suatu hal yang terbaik meningkatkan usaha dan keberhasilan dalam mengelola bisnis restoran Liliani (2020).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah et al., (2022) dan Laela (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dengan minat beli ulang.

2.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya Watae *et al.*, (2017), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Gunawan & Kartika (2018). Adapun berhubungan dengan lokasi, dimana sebuah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan lokasi parkir yang kurang memadai Fitriyani et al., (2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dengan minat beli pada Rumah Makan Putra Minang di Kawasan Ciledug karena lokasi usaha Rumah Makan Putra Minang yang strategis adalah lokasi yang membuat target pelanggan mudah melihat serta menghafal lokasi rumah makan tersebut. Dengan lokasi yang strategis, keuntungan bagi rumah makan tersebut karena banyak konsumen mudah menjangkau tempat tersebut dan kemudian

berminat untuk membeli masakan padang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas et al., (2022), Akbar et al., (2021) dan Tania et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap dengan minat beli karena memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

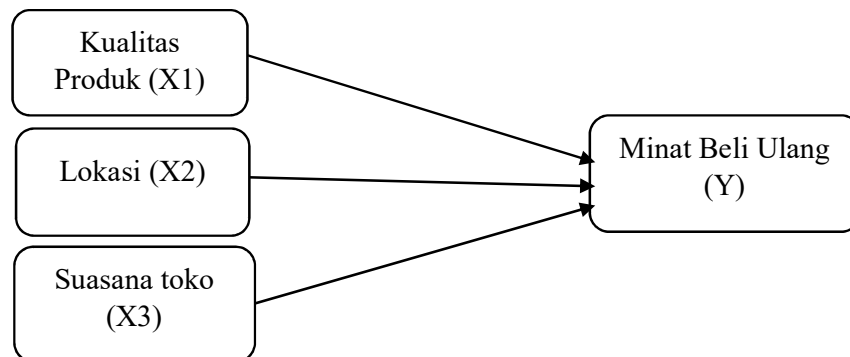
2.3.3 Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang

Suasana toko didefinisikan sebagai suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Suasana toko berkontribusi besar terhadap gambar yang akan diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosphere* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Suasana toko adalah suasana didalam toko seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak toko. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijualnya Rorimpandey (2017).

Penelitian menurut Wulandari & Ariyanti (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif Suasana toko Café terhadap Minat Beli Ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan penyusunan penelitian, maka penulis menggunakan skema kerangka konseptual. Berikut gambar dari kerangka konseptual:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas produk terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Diduga lokasi terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Diduga suasana toko terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang.