BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan tempat yang penting dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan kepuasan sehingga konsumen merasa nyaman. Menurut Kotler (2012:31) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyaman konsumen. Fasilitas juga dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Menurut Yuriansyah (2013:14), fasilitas yang sesuai harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen (Tjiptono, 2016:16).

Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas menurut Tjiptono (dalam Toriq & Martoatmodjo, 2014) sebagai berikut:

a. Sifat dan tujuan organisasi
b. Kebutuhan akan ruang atau tempat
c. Fleksibiltas
d. Faktor estetis
e. Masyarakat dan lingkungan sekitar
f. Biaya kontruksi dan operasi.

2.1.1.1. Indikator – indikator Fasilitas

Indikator fasilitas ada 3 menurut Tjiptono (2011:184) yaitu:

a. Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangan untuk memancing respon maupun emosional dari orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup dengan interior dan arsitektur, seperti perlengkapan dalam ruangan coffee shop , desain dan aliran sirkulasi dll.

c. Perlengkapan atau Perabot

Perlengkapan atau perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan.

d. Unsur lainnya seperti: wifi, toilet, tempat parkir, dan lokasi.

2.1.2. Pengertian Suasana Toko

Store atau disebut toko merupakan sebuah tempat yang didalamnya terjadi jual beli dan tempat erta proses transaksinya pun modern dibandingkan dengan warung, sedangkan *atmosphere* adalah suasana atau keadaan toko yang membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berada didalam toko tersebut sehingga menimbulkan minat beli. Suasana toko merupakan salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam usaha.

Menurut penelitian sebelunya yang dilakuka Wijaya (2015) s*tore atmosphere* sering disebut dengan suasana kedai dalam pemasaran. *Store atmopshere* dapat tercipta dalam desain lingkungan visual, warna, cahaya, musik, dan aroma dalam ruangan yang mampu menstimuli emosi konsumen (Levy dan Weitz dalam Supriono, 2018).

Keadaan emosional pada konsumen akan membuat perasaan senang dan dapat membangkitkan keinginan membeli. Konsumen bisa menilai sebuah *coffee shop* dari suasana yang ada di lingkungan coffee shop tersebut, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dan suasana sangatlah mempengaruhi keberlangsungan *coffee shop*.

2.1.2.1. Faktor – faktor yang menciptakan Suasan Toko

Tujuan suasana toko untuk mempengaruhi emosi pembeli yang menyebabkan pembelian. Untuk membuat keadaan emosional tersebut maka pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang menciptakan suasana toko yang nyaman yaitu:

1. Barang dagang

Jenis barang yang ditawarkan mereka, serta menawarkan suasana yang diciptakan oleh pelaku usaha.

2. Karyawan

Karakteristik dari karyawan yang mereka miliki, seperti tingkat wawasan produk, kerapian dan keramahan.

3. Bunyi suara

Musik dapat menjadi respon positif atau negatif dari konsumen. Karena musiklah yang membuat seorang konsumen lebih lama tinggal dan membeli produk lebih banyak, atau sebaliknya yang lebih cepat meninggalkan toko.

4. Aroma

Seseorang menyatakan bahwa tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu yang lebih lama untuk menikmati minuman jika ada aroma yang disukai.

5. Jenis Perlengkapan Tetap

Perlengkapan yang sesuai dan konsisten dengan tema yang diciptakan. Pemilihan peralatan yang disesuaikan dengan suasana toko yang ingin dicapai.

2.1.2.2. Indikator Suasana Toko

Indikator – Indikator dalam *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen yang berpengaruh yang terdiri dari, sebagai berikut:

1. Store Exterior (Bagian depan toko) bagian yang mencerminkan kekokohan perusahaan dan sifat kegiatan di dalamnya, serta menciptakan kepercayaan dan niat baik bagi konsumen. Store exterior juga berfungsi sebagai tanda pengenalan sehingga sering menyatakan lambang. Beberapa bagian yang termasuk dari elemen store exterior yaitu;

   a. Store front (depan toko) harus sesuai dengan citra toko tersebut.

   b. Marquee (papan nama) digunakan untuk memajang nama atau logo yang merupakan bagian tanda suatu toko.

c. Pintu masuk harus direncanakan dengan baik, sehingga dapat mengundang konsumen untuk melihat ke dalam toko dan masuk dan mengurangi aktivitas keluar masuk konsumen lainnya.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko): dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Iklan yang menarik pembeli untuk pergi datang ke toko dan yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik konsumen dan dapat membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang yang akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen gerenal interior terdiri dari:

   a. *Layout* : Warna lantai penting dan jenis lantai seperti kayu, keramik, karpet (desain) karena konsumen dapat mengembangkan persepsi apa yang mereka lihat.

   b. *Lighting* : Warna dan tata cahaya yang dapat memberikan image kepada pelanggan. Warna yang cerah dan terang akan memberikan dampak langsung atau tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang membuat produk yang ditawarkan lebih menarik, dibandingkan dengan yang sebenarnya.

   c. *Fixture* : Memilih peralatan dan cara penyusunan barang dilakukan dengan baik agar dapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang tersebut berbeda karakter, bentuk, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

   d. *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara yang di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin. Suhu udara sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dapat dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, jendela terbuka, dan kipas angin.

e. *Distance* : Rak barang diatur sedemikian rupa yang membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas* : Dimana display ruangan di dalam toko yang normal tidak bisa diterapkan karena terasa janggal, misalnya pintu masuk, sudut ruangan dan toilet. Pengelola juga harus dapat menerapkan barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti cermin atau tanaman.

g. *Personal* : Karyawan yang ramah, sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual agar meningkatkan citra dan loyalitas konsumen untuk berbelanja.

h. *Merchandise* : Barang dagangan yang dijual pengecer juga berpengaruh terhadap citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, ukuran, warna, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang dijual.

i. *Cashier* : Pengelola toko harus memutuskan hal yang berkenaan dengan kasir. Yang pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak terlalu lama menunggu untuk melalukan pembayaran. Kedua yaitu penentuan lokasi kasir yang harus ditempatkan di lokasi yang cukup strategis dan untuk menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology / modernization* : Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin.

k. *Cleanliness* : Kebersihan juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko juga harus mempunyai rencana yang baik dalam kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik jika tidak dirawat kebersihannya yang akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen yang datang.

3. *Store Layout* (Tata letak) adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout*

dapat mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior display* (Papan pengumuman) adalah tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat mempengaruhi suasana lingkungan toko dan termasuk interior display.

2.1.3. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada para konsumen (Sumardy dan Silviana, 2011:67). Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013:169) *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.3.1 Jenis-jenis *Word of Mouth*

Word of mouth atau mulut ke mulut terdiri 2 jenis menurut Sernovitz (2012:5-6) sebagai berikut:

1. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan.
2. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang mulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Dalam bahasa komunikasi *word of mouth* terdapat 4 hal yang dapat membentuk produk atau brand menurut Sernovitz (2012:8-11).

1. *Be interesting*, karena sesuatu yang menarik akan lebih banyak disukai oleh konsumen. Walaupun perusahaan atau pelaku usaha menciptakan produk sejenis, namun harus memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik diperbincangkan diantara konsumen.

2. *Make people happy*, produk atau brand yang hendak dipasarkan harus memperhatikan kenyamanan dari konsumennya juga sehingga konsumen mendapat pengalaman terbaik saat menggunakan produk atau brand.

3. *Earn trust and respect,* pelaku bisnis atau perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumen. Tanpa adanya kepercayaan tersebut, maka orang enggan untuk merekomendasikan suatu produk atau brand tersebut kepada orang yang mereka kenal.

4. *Make it easy,* pelaku bisnis perlu untuk membuat produk atau brand yang mudah dibicarakan oleh konsumen.

2.1.3.2. Indikator *Word of Mouth*

Indikator – indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013:160) dalam Vanny Alvionita (2017) diantaranya:

1. Mendapatkan informasi yaitu keinginan konsumen untuk menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi adalah kesediaan konsumen agar mengajak orang lain agar menggunakan produk yang dikonsumsinya.
3. Mendapatkan rekomendasi adalah keinginan konsumen agar memberikan rekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

Dari uraian diatas dapat disumpulkan yaitu *wort of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan salah satu bentuk agar promosi yang direkomendasikan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu untuk menyebarkan informasi dari pengalaman yang didapatkan.

2.1.4. Pengertian Niat Beli Ulang

Dalam psikolog, niat beli ulang disebut dengan *repurchase intention. Repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelangga (Palaguna & Ekawati, 2016). Menurut Arifin *et al.,* (2016) repurchase intention merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon

positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk.

Sedangkan menurut Hellier *et al*., (2015:198) *repurchase intention* adalah "*Repurchase is the individual's judgement about buying again a designates service from the some company, taking into account his or her current situation and likely circumstances"* Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller dalam Sulistyari (2012:20).

2.1.4.1. Indikator-indikator Niat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) menyatakan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention)* dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk.
2. Niat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menggambarkan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk, apabila terjadi sesuatu dengan produk yang telah dikonsumsi.

2.2. *Review* Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Me*review* penelitian terdahulu merupakan suatu acuan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan *review* hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan bisa memberikan peneliti agar lebih banyak teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian -penelitian yang telah ditemukan sesuai judul yang akan digunakan dalam penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Maheirningsih & Amirulmukminin, (2020) dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk

mengetahui pengaruh variasi produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada Café Ilo Peta Kota Bima. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Café Ilo Peta Kota Bima sebesat 96 responden. Hasil analisis data penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 20, secara parsial Produk memberi pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Ilo Peta Kota Bima dengan nilai Sig = 0.000 < α = 0.05. Fasilitas juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Café Ilo Peta Kota Bima dilihat dari nilai Sig = 0.04 < α = 0.05. Secara simultan variasi produk dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang pada Café Ilo Peta Kota Bima karena nilai Sig lebih kecil dari α atau standar error (0.000 < 0.05).

Penelitian kedua dilakukan oleh Prakasa Restuputra & Rahanatha, (2020) dalam E-Jurnal Manajemen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kafe Excelso Denpasar dan sampel sebanyak 112 responden dengan purposive sampling. Pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden, dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Emes & Sari, (2019) dalam Jurnal e-Proceeding of Management. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Objek penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang datang ke Marka Coffee & Kitchen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampel ini menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, yang hasil pengujiannya dilakukan dengan uji hiptesis (uji t) dan menghasilkan bahwa hipotesis nol ditolak.

Penelitian keempat dilakukan oleh Faradisa et al., (2016) dalam Jurnal Of Management. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesia Coffeeshop Semarang (I-cos Café). Sampel populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen I-cos Café sebanyak 96 responden, dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian ini memperoleh persamaan regresi sebagi $Y = -0,687 + 0,418X_1 + 0,229X_2 + 0,470X_3$. Dari urutan masing – masing variabel berpengaruh, variabel kualitas pelayanan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,47, variasi produk sebesar 0,418 dan variabel fasilitas koefisien regresi sebesar 0,229. Nilai F sebesar 46,639 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka nilai signifikan ini lebih kecil dari α 0,05 dan menunjukan bahwa variabel penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Penelitian kelima dilakukan oleh Agusta & Dewi, (2019) dalam Jurnal e-Proceeding of Management. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Widjie Coffee. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya deskriptif kausalitas. Sampel di dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis deskriptif variabel word of mouth dan variabel minat beli adalah kategori baik. Hasil dari analisis kausalitas pada variabel *word of mouth* yaitu berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil dari koefisien determinasi bahwa variabel *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 74.4% dan 25.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Huda *et al*., (2020) dalam Jurnal Mitra Manajemen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *store athmosphere* dan *brand awereness* terhadap minat beli ulang konsumen pada warung kopi 88 Banjar Indah Permai melalui kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif dan teknik analisisnya adalah *Partial Least Square (PLS).* Metode PLS ini dipilih karena adanya pengujian peran mediasi suatu variabel intervening. Hasil analisis yang menyatakan bahwa store atmosphere tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen.Variabel brand awereness berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel store athmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen, sedangkan brand awereness berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Murdana & Suasana, (2020) dengan judul "*The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee*" dalam International Journal of Management and Commerce Innovations. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap repurchase intention starbuck coffee di Kabupaten Badung. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Coffee di Kabupaten Badung sebanyak 100 responden, dan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Data pengumpulannya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Data yang diperoleh peneliti menggunakan teknik analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukan electronic word of mouth berpengaruh positif dan sifnifikan terhadap repurchase intention.

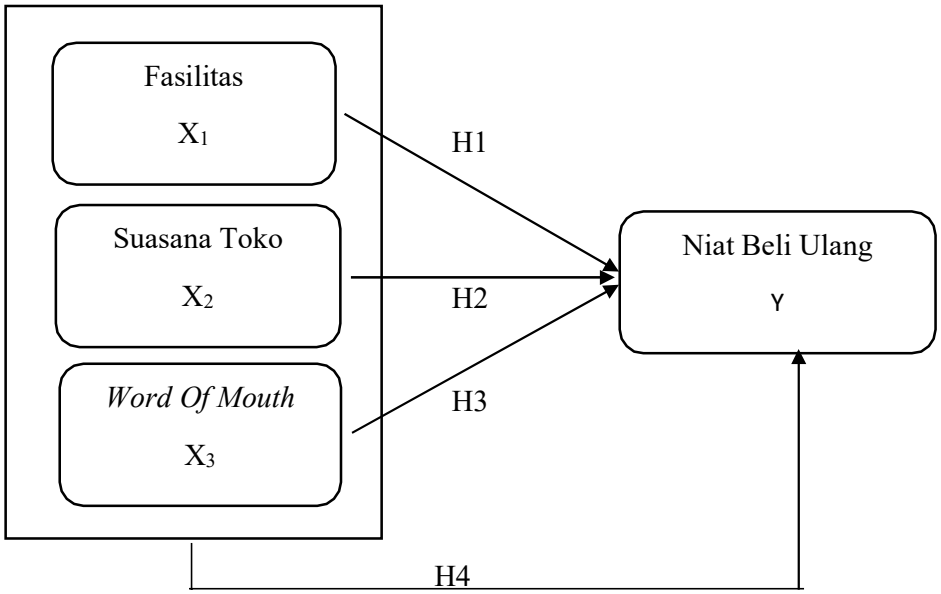
Hasil kedelapan dilakukan oleh Temaja & Yasa, (2019) dengan judul *"The Influence of Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Café Ubud)"* dalam Inertational Journal of Business Management and Economic Research. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap niat beli yang dimediasi oleh brand image Kakiang Garden Café Ubud. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, dan menggunakan metode pengukuran skala Likert. Hasil penelitian menunjukan variabel word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukan bahwa word of mouth yang baik akan meningkatkan niat beli yang lebih tinggi.

Hasil kesembilan dilakukan oleh Setiawan & Rastini, (2021) dengan judul *"The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention"* dalam American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR). Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Renon. Populasi yang digunakan merupakan masyarakat di Kota Denpasar yang pernah datang ke Warunk Upnormal Renon. Jumlah sampel sebesar 120 responden menggunakan teknik non probability sampling khususnya metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabek terikat. Hasil penelitian pada store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin nyaman suasana toko maka kepuasan pelanggan meningkat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap penjelasan – penjelasan yang menjadi objek permasalahan. Adapun kerangka konseptual penelitian dari antar variabel – variabel yang diteliti:



Gambar 2.1 *Kerangka Konseptual Penelitian*

2.3.1. Kerangka Fikir

2.3.1.1. Pengaruh Fasilitas terhadap Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Fasilitas ialah penampilan, kemampuan sarana prasarana serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menggambarkan eksistensinya pada eksternal meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan serta peralatan (Lupiyoadi, 2014:148). Menurut nirwana (2015:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran produk yang memiliki peran cukup penting, karena produk yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerluka fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Kelengkapan fasilitas merupakan pemenuhan kebutuhan yang konsumen inginkan sehingga puas, dan akan melakukan pembelian berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyalitas terhadao merek atau perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Faradisa (2016) dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, semakin banyak fasilitas yang ada di café Tembalang maka akan tinggi niat beli ulang (*repurchase intention)*. Akan tetapi sebaliknya, jika semakin rendah varian makanan yang ada di café Tembalang maka akan semakin rendah pula repurchase intention konsumen di café Tembalang.

2.3.1.2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Beli Ulang

Suasana toko sangat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang akan mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional ini juga akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soebandi *et al.,* (2020) menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention.* Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.3.1.3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang

Menurut *word of mouth* marketing *associating* (WOMMA) (2014:68) word of mouth atau mulut ke mulut merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen

untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kita kepada pelanggan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Sutisna (2013) berpendapat bahwa seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, maka dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu lain untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.3.1.4. Pengaruh Fasilitas, Suasana Toko, dan Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang

Dalam mempengaruhi niat beli ulang ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sebuh coffee shop, pertama coffee shop harus memberikan Fasilitas yang nyaman dan terbaik kepada konsumennya. Dan yang kedua Suasana Toko, *Coffee Shop* memberikan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang menarik dan nyaman kepada konsumen. Selanjutnya *word of mouth, coffee Shop* harus memberikan informasi yang baik dan yang tepat untuk konsumen Lain Hati Coffee di Duren Sawit.

2.3.2. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Diduga adanya pengaruh fasilitas terhadap niat beli ulang.
2. H2 : Diduga adanya pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang.
3. H3 : Diduga adanya pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli ulang.
4. H4 : Pengaruh fasilitas, suasana toko, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang.