

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dan persaingan yang semakin dinamis terjadi pada seluruh industri barang atau jasa, termasuk di dalamnya industri makanan dan minuman atau sering juga disebut dengan industri kuliner. Kondisi persaingan yang ketat menuntut setiap pengusaha untuk mampu memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, menjalin serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi bisnisnya. Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen akan membawa dampak yang signifikan bagi keberlangsungan hidup perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang kuliner.

Keputusan pembelian ulang mempunyai definisi menurut Swasta dan Irawan (2013:26) menyatakan Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Di dalam setiap keputusan pasti ada hal yang mempengaruhi ataupun mendorong minat seseorang untuk melakukan tindakan itu, sama halnya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi

budaya, sosial, referensi dan situasi (Sasmito, 2013). Selain faktor tersebut untuk mendapatkan keputusan pembelian ulang dari konsumen seorang pemilik usaha harus memperhatikan *store atmosphere*.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri kuliner, *store atmosphere* menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Dengan penciptaan *store atmosphere* yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen akan memikat hati pelanggan sehingga menjadi loyal dan secara terus menerus melakukan pembelian ulang.

Pengertian *store atmosphere* Berman and Evan (2018:464) menyatakan *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam Suasana Restoran adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah Variasi Produk. Seiring perkembangan jaman dan semakin meningkatnya persaingan maka variasi produk juga perlu ditingkatkan. Lebih banyak variasi produk yang ditawarkan akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Kotler & Amstrong (2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud

memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

Cara untuk selalu unggul dalam persaingan bisnis adalah dengan membuat sebuah promosi. Agar terjadi pembelian ulang, biasanya konsumen akan melihat promosi dari perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Strategi promosi yang kreatif dan inovatif dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2015, p.387) menyatakan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Banyaknya bisnis yang bergelut di bidang kuliner khususnya restoran yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi dengan konsep produk yang berbeda maka setiap para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian produk

dan jasa yang ditawarkan. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan inovasi atau perubahan agar bisa menjadi lebih unggul daripada pesaingnya. Para pelaku bisnis harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar sasaran.

Restoran pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti dengan kreatifitas dan inovasi para pembuat restoran untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Restoran merupakan suatu usaha penyediaan layanan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat yang tidak berpindah – pindah.

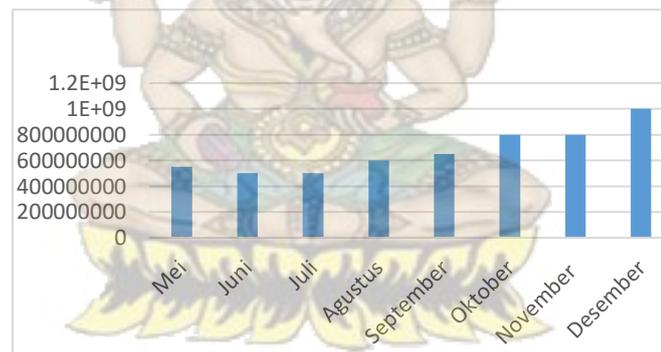
Banyaknya usaha di bidang kuliner di daerah seminyak didukung dengan pemandangan pantai yang indah, Seminyak merupakan salah satu tempat yang paling favorit di hati para wisatawan yang berlibur ke Bali membuat banyak para pelaku bisnis berminat untuk mendirikan sebuah Restoran di daerah Seminyak. Banyak restoran dengan berbagai produk dan konsep *interior* maupun *exterior* yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing. Salah satu restoran yang berada di daerah Seminyak adalah *Mano Beach House Restaurant* Seminyak yang berlokasi di pinggir Pantai Petitenget tepatnya di sebelah barat pura Petitenget. Restoran ini menyajikan pemandangan alam sekitar Pantai Petitenget yang cantik dengan mengusung konsep *beach house* dengan motto *experience the slow living* yang artinya menginspirasi wisatawan untuk merangkul gaya hidup santai sebagai cara menciptakan kehidupan yang lebih

bergairah ditambah dengan *interior* dan *exterior* yang didominasi dengan ornamen kayu dan jerami yang membuat *Mano Beach House Restaurant* menjadi lebih unik dibandingkan dengan Restoran lain disekitarnya, Seperti : *La Lucciola*, *SugarSand*, *Seasalt*, *Desa Patatoe Head*, *Bottega Italiana*, *Biku Restaurant*, *Neon Palms Paradish Bali*, *Mauri Restaurant Fresto & Bar*, *Ku De Ta*, *Motel Mexicola*, *Woo Bar*, dan masih banyak lainnya. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh *Mano Beach House Restaurant* Pada Mei 2021 – Mei 2022.

Grafik 1.1

Data Penjualan pada *Mano Beach House Restaurant*

Periode Mei 2021 – Desember 2021

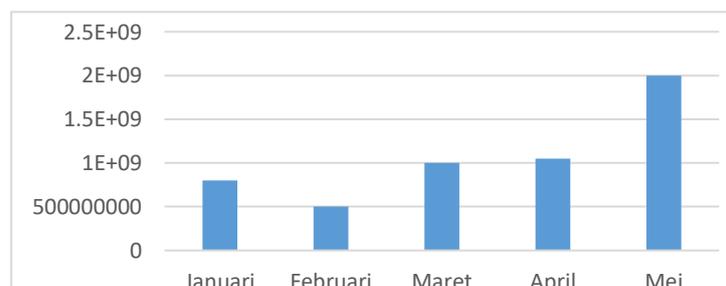


Sumber: Admin *Mano Beach House Restaurant* tahun 2021

Grafik 1.2

Data Penjualan *Mano Beach House Restaurant*

Periode Januari 2022 – Mei 2022



Sumber: Admin *Mano Beach House Restaurant* Tahun 2022

Berdasarkan kedua grafik diatas menggambarkan bahwa *Mano Beach House Restaurant* Seminyak mampu bersaing dan menjadikan dirinya sebagai restoran pilihan, namun di bulan Februari 2022 terjadi penurunan pengunjung sehingga berdampak terhadap penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya pesaing - pesaing baru yang semakin banyak yang membuat persaingan antar bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Untuk tetap mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan yang ketat dan juga maraknya restoran baru yang bermunculan maka pemilik/pengelola usaha harus dapat menciptakan suasana restoran atau *Store atmosphere* yang nyaman yang akan membuat pengunjung betah pada saat berada di restoran. *Store atmosphere* yang dirancang oleh *Mano Beach House Restaurant* Seminyak sangat unik dan juga *instagramable* sehingga hal ini akan menjadi daya tarik sendiri untuk para konsumen.

Selain itu pemilik/pengelola restoran juga harus kreatif dalam menciptakan menu atau produk karena dengan adanya produk yang bervariasi maka pengunjung tidak akan bosan dengan menu yang monoton. *Mano Beach House Restaurant* juga harus mampu menciptakan promosi yang menarik dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan adanya promosi yang baik dapat memberikan informasi yang mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rendy Setiawan (2017), Astri Wulandari (2018), Baharuddin & Sudaryanto (2021) Menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariana Puspa (2021) menyatakan bahwa Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Wirte (2019), Febrian & Iskandar (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahmawaty (2015) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Munifah Khomilah (2020), dan Setyaningrum & Wati (2019) Menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasbiyadi, Dkk (2017) menyatakan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena persaingan bisnis yang terjadi dan inkonsistensi hasil penelitian terlebih dahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Mano Beach House Restaurant* Seminyak”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

- 1) Apakah *Store atmosphere* di *Mano Beach House Restaurant* Seminyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
- 2) Apakah Variasi Produk di *Mano Beach House Restaurant* Seminyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
- 3) Apakah Promosi di *Mano Beach House Restaurant* Seminyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh *Store atmosphere* untuk mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di *Mano Beach House Restaurant* Seminyak
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh promosi variasi produk untuk mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di *Mano Beach House Restaurant* Seminyak.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh promosi untuk mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian ulang *Mano Beach House Restaurant* Seminyak.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualannya.

3) Bagi Universitas

Untuk menambah referensi bacaan dan masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada. Serta dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan sebagai bahan bagi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

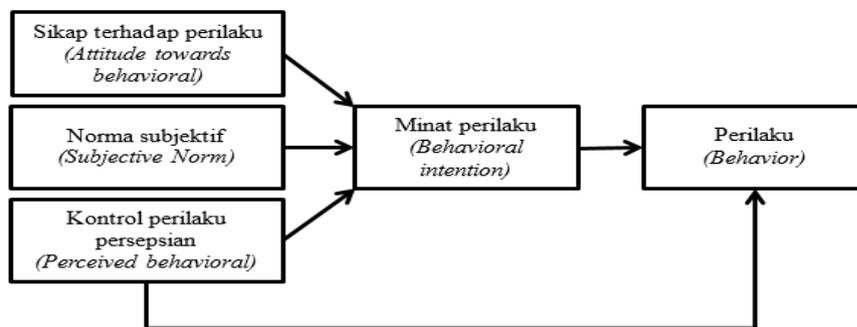
2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau TPB adalah perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA). TRA adalah teori tindakan beralasan dengan satu keyakinan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Faktor utama dalam teori perilaku berencana berasal dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa niat berfungsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Maka, semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar pula kinerja yang dihasilkan.

Dalam proses pengembangan TRA menjadi TPB, Ajzen (2005) menambahkan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu persepsi terhadap pengendalian (*perceived behavior control*). Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Theory of Planned Behaviour (TPB)



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

1) Sikap Terhadap Perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap dapat membimbing seorang individu untuk berperilaku.

2) Norma Subjektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

3) Kontrol Perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat

sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti ketrampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalin yang dilakukan oleh dirinya.

Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen yang dimiliki dalam TPB memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai konsep pengendalian individu tentang aspek lingkungan, hal tersebut mempengaruhi niat individu. Variasi produk berhubungan oleh sikap terhadap perilaku terkait adanya pilihan dan penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Sedangkan promosi berhubungan dengan niat dan *perceived behavioral* dalam berperilaku karena mendapatkan sebuah informasi.

2.1.2 Store Atmosphere

1) Pengertian Store Atmosphere

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan store atmosphere adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi) sedangkan Levy

dan Weitz (2014: 507) Menyatakan atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra konsumen.

Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Atmospheres refres to the store's physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth* (Berman dan Evans 2014:62). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim 2014:528). Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah komponen fisik dari toko yang dirancangan dengan estika yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

2) Elemen *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2014:545) menyatakan elemen *store atmosphere* meliputi : bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), dan tata letak ruangan (*store layout*).

a. *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub-sub elemen sebagai berikut:

a) *Storefont* (Bagian depan toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, peulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja.

c) *Entrance* (Pintu masuk)

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen untuk masuk.

e) *Heigh and size building* (Tinggi dan ukuran gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Seperti tinggi langit-langit toko dapat membantu ruangan seolah-olah lebih luas.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang berbeda dengan toko lainnya.

g) *Surrounding Area* (Lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pasti akan terpengaruh dengan citra tersebut.

b) *Parking Area* (Tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Elemen- elemen *general interior* terdiri dari :

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan dari apa yang mereka lihat.

b) *Color and lightening* (Warna dan pencahayaan)

Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dengan keadaan yang seharusnya.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana untuk menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda.

e) *Temperature* (Suhu udara)

Pengelola restoran harus menggunakan suhu udara, agar udara dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin. Dengan demikian konsumen akan merasa nyaman.

f) *Cleaniness* (Kebersihan)

Kebersihan adalah hal yang sangat penting yang menentukan konsumen akan merasa nyaman atau tidak. Hal tersebut juga akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

c. *Layout* Ruang (Tata Letak)

Pengelola restoran harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola juga harus memanfaatkan ruangan restoran yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut :

a) *Allocation of floor space for selling, personel and costumer*

Dalam suatu Toko, Ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1. *Selling space* (Ruangan penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji

2. *Personel space* (Ruangan pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

3. *Costumer space* (Ruangan pelangggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu :

1. *Gird Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *Fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

2. *Loop/Racetrack layout* (Pola memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3. *Spine Layout* (Pola berlawanan arah)

Pada *Spine Layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4. *Free-Flow Layout* (Pola arus bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

2.1.3 Variasi Produk

1) Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen. Kotler (2012:72) mendefinisikan “variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain.

Groover (2017:6) menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama, jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, maka memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya.

karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi dari perusahaan dengan menganekaragaman produknya dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian dan menjadi loyal dan melakukan pembelian yang berulang.

2) Indikator Variasi Produk

Tjiptono (2016: 105) bahwa indikator dari variasi produk, yaitu sebagai berikut:

- a. **Kualitas Produk**
Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya.
- b. **Desain Produk**
Merupakan rancangan bentuk dari suatu produk.
- c. **Atribut produk**
Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.
- d. **Rasa Produk**
Merupakan Berbagai macam rasa yang ada pada produk.

2.1.4 Promosi

1) Pengertian Promosi

Kotler dan Amstrong (2016: 408) menyatakan promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah dan memberikan informasi secara lugas. Sementara Cummins (2014:14) menyatakan promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai

sasaran – sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Adapun tujuan dari pada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016: 205) yaitu sebagai berikut:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2) Jenis-jenis Promosi

- a. *Advertising* (Periklanan)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Tujuan periklanan adalah komunikasi Tertentu yang dicapai oleh calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*)

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, Yaitu:

a) Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

b) Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

c) Alat Promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan focus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

c. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat public terhadap organisasi serta produknya. *Public Relations* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk.

d. *Persoal selling* (Penjualan Personal)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan Personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak Perusahaan yang menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang relatif rendah , efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

3) Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2012:272) menyatakan bahwa indikator Promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan Promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.6 Keputusan pembelian Ulang

1) Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Huang (2014:33) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati juga tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga

dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Menurut Kotler (2014:184) menyatakan keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Simamora (2012:28), Setiap kali pelanggan membeli, ia akan bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali akan berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

- a. Pemecahan masalah berulang Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.
- b. Perilaku karena kebiasaan. Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut.
 - b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternative alternatif yang tersedia.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Menurut Hasan, Ali (2013:131), adalah sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni 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

- 1) Setiawan (2017) telah melakukan penelitian dengan topic “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian ulang di Lotte *Mart* Maguwoharjo Yogyakarta”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan store atmosphere secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Lotte *Mart* Maguwoharjo Yoygakarta. Kriteria general interior yang berupa masing-masing variabel yang diteliti yaitu kebersihan, pencahayaan, display, dan suhu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ulang di Lotte *Mart* Maguwoharjo. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data

dengan menyebarkan kuesioner. sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi berganda.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel bebas (X_1) yaitu *store atmosphere* dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian ulang, penelitian ini sama – sama menggunakan teknik analisis linier berganda. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel variasi produk dan promosi,. Selain itu pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan adalah pada Lotte Mart Maguwoharjo tahun 2017, Sedangkan pada penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 2) Wulandari (2018) telah melakukan penelitian dengan topik yang berjudul “Analisis *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Ulang (Studi Kasus pada Resto Lekker 188 Bandung” Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian terdapat pengaruh atau hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188* yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen *Resto Lekker 188*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dari koefisien determinasi dan total pengaruh menggunakan analisis regresi linier sederhana sebesar 31,9%, artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 31,9% terhadap keputusan pembelian ulang, sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti, sedangkan uji hipotesis uji-t sebesar 6,774. Hasil analisis pengujian hipotesis adalah terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel variasi produk dan promosi, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana sementara penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Selain itu lokasi dan waktu yang dilakukan oleh Wulandari adalah pada *Resto Lekker 188* tahun 2018 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 3) Baharuddin, Sudaryanto (2021) telah melakukan penelitian dengan topik yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase decision* dan loyalitas konsumen pada Coffe Shop (Studi pada konsumen *coffe shop* di Semarang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen pada konsumen coffee shop di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan adalah 100 responden yang pernah mengunjungi kedai kopi di Semarang minimal dua kali. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis SEM. Aplikasi perangkat lunak IBM SPSS dan Amos dengan kesesuaian yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan juga loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan Baharuddin dan Sudaryanto (2021) dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel variasi produk dan promosi, pada penelitian terdahulu terdapat variabel loyalitas konsumen. Pada penelitian terlebih dahulu menggunakan teknik analisis SEM (*structural equation modeling*) sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Selain itu lokasi dan waktu yang dilakukan oleh Baharuddin dan Sudaryanto adalah konsumen *coffe shop* di kota Semarang tahun 2018 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 4) Azhari, Farida, dan Saryadi (2014) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Store Image, Store Atmosphere, Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang (Studi pada konsumen *The Body Shop* di Java Mall Semarang) Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Store Image, Store Atmosphere, Brand*

Association dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Azhari, Farida dan Saryadi (2014) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu terdapat variabel *store image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness*, penelitian sekarang terdapat variabel variasi produk dan promosi. Pada Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi, uji t dan uji F sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Selain itu lokasi dan waktu yang dilakukan oleh Azhari, Farida dan Saryadi adalah pada The Body Shop Java Mall Semarang tahun 2014 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 5) Efendi, Faizal (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J'co Malang *City Point*).” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di J'co Malang *City Point*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli J'co lebih dari satu kali, dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Metode analisis data yang

digunakan adalah analisis jalur, uji asumsi klasik, uji t dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membentuk keputusan pembelian ulang.

Permasalahan pada penelitian yang di lakukan oleh Efendi, Faizal (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang dan sama –sama menggunakan teknik skala pengukuran dengan skala likert. Sementara perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Efendi dan Faizal terdapat variabel mediasi kepuasan pelanggan dan pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas lainnya yaitu variabel variasi produk dan promosi.

- 6) Wirte (2019) telah melakukan penelitian dengan topic yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang J.CO DONUTS AMBARUKMO PLAZA” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang J.Co Donuts Ambarukmo Plaza. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun dan setidaknya telah melakukan pembelian J.CO Donuts di Ambarukmo Plaza dalam 3 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ulang J.Co Donuts Ambarukmo Plaza pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$. Dan nilai R Square sebesar 0.761, artinya 76.1% variasi dari Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience*) dan sisanya yaitu 23.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian secara parsial, ketiga variabel independen yang terdiri dari Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* bernilai positif dan signifikan.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh wirte (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu terdapat variabel harga dan *customer experience*, penelitian sekarang terdapat variabel *store atmosphere* dan promosi. Selain itu lokasi dan waktu yang dilakukan oleh Wirte adalah pada J.CO Donuts di Ambarukmo Plaza tahun 2019 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 7) Isfiandi, Amirudin (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas

antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan toko. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Sedangkan variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Isfiandi, Amirudin (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh variabel variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang, sama –sama menggunakan metode analisis linier berganda. Sementara perbedaannya pada penelitian Isfiandi dan Amirudin selain meneliti tentang variabel variasi produk juga meneliti variabel harga dan *customer experience*, penelitian ini selain meneliti variasi produk juga meneliti variabel *store atmosphere* dan promosi.

- 8) Krismonanda, Iskandar (2021) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara” Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variasi produk dan citra merek secara simultan, menganalisis variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial, dan menentukan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Susu Setia.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 99,61 atau 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Susu Setia di Tenggarong.

Persamaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Krismonanda, Iskandar (2021) dengan penelitian ini adalah sama- sama meneliti tentang pengaruh variabel variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang, sama – sama menggunakan teknik analisis linier berganda. Sementara perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Krismonanda dan Iskandar selain meneliti variabel variasi produk juga meneliti variabel bebas lainnya yaitu variabel citra merek dan pada penelitian ini selain meneliti tentang variabel variasi produk juga meneliti variabel bebas lainnya yaitu variabel *store atmosphere* dan promosi.

- 9) Gurit Pawarti, dkk (2022) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Toko Pomo, Boyolali)”. Tujuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variasi produk (X) terhadap pembelian ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening studi pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali. Tipe penelitian *explanatory research* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan wawancara. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan jenis teknik *sampling insidental* dan

purposive sampling, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji sobel dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji determinasi sebesar 31,3%. Variasi produk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil uji determinasi sebesar 36,6%. Variabel kepuasan konsumen memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil uji determinasi sebesar 51,8% dan melalui uji sobel diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap pembelian melalui kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 4,804 dan Nilai p-value sebesar 0,00000155. Kesimpulannya ialah variasi produk mempengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Gurit Pawarti, dkk (2022) dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti pengaruh variabel variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang, sama – sama menggunakan teknik pengumpulan sample dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaanya penelitian Gurit, dkk menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan pada penelitian ini terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel *store atmosphere* dan variasi produk. Selain itu penelitian Gurit, dkk

menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

- 10) Rahmawati (2015) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta ” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk(X1), harga(X2), dan customer experience (X3) terhadap pembelian ulang produk (Y) roti *Breadtalk*. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS. Jenis penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel diambil dari mahasiswa fakultas ekonomi sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk sedangkan Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti Breadtalk.

Persamaan pada penelitian yang telah dilakukan Rahmawati (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sementara perbedaanya penelitian terdahulu terdapat variabel harga dan *costumer experience*, penelitian sekarang terdapat variabel *store atmosphere* dan promosi, selain itu lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty adalah pada Roti

Breadtalk Yogyakarta tahun 2015 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 11) Albina, Indiani (2020) telah melakukan penelitian dengan topik yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)” Penelitian ini melakukan studi kasus di *Start Up Coffee Renon Denpasar*, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden konsumen yang pernah berkunjung ke *Start Up Coffee Renon*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala Likert, menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali pada Start Up Coffee Renon Denpasar

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Albina, Indiani (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat keputusan pembelian ulang, penelitian Albina, Indiani (2020) dengan penelitian ini sama –sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sementara perbedaanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Alina dan Indiani terdapat variabel bebas kualitas layanan dan pada penelitian ini terdapat variabel bebas lainnya seperti *store atmosphere* dan variasi produk. selain

itu penelitian Albina dan indiani menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling dan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

- 12) Setyaningrum, Wati (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan *Coffee* Malang)” Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang biasanya dilakukan dalam bisnis yang menggunakan produk kopi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang merupakan pelanggan di Sarijan *Coffe* dengan syarat yang telah ditentukan yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian lebih dari 2 kali dari semua kalangan. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atau kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang) dalam uji hepotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Wati (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu terdapat variabel kualitas produk dan citra merk dan penelitian sekarang terdapat variabel *store atmosphere* dan variasi produk. Selain itu lokasi serta waktu penelitian yang berbeda penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Wati adalah pada Sarijan *Coffe* Malang tahun 2019 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 13) Kholimah (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 96 orang responden, menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Koefisien Determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda. Dari hasil uji hipotesis bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$,

atribut toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$, Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukkan bahwa Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan tingkat signifikansi < 0.05 . Dengan kata lain Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Nick Coffe.

Persamaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kholimah (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu terdapat variabel atribut toko dan inovasi produk sedangkan penelitian sekarang terdapat variabel *store atmosphere* dan variasi produk. Selain itu perbedaan lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Kholimah adalah pada Nick Coffe di Kota Bengkulu tahun 2020 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

- 14) Purnama Sari (2015) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang, untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif variable promosi dan kepuasan konsumen sebagai variable bebas (independen) dan keputusan pembelian ulang sebagai variable terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis dilakukan dengan uji regresi yang sebelumnya data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Uji F dan Uji T menghasilkan nilai yang signifikan $> 0,005$. Kemudian nilai R square sebesar 0,553 yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 55,3%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan di variabel.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sari (2015) adalah menggunakan variabel bebas promosi dan variabel terikat keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu terdapat variabel kepuasan konsumen, sedangkan penelitian sekarang terdapat variabel *store atmosphere* dan variasi produk. Selain itu perbedaan lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sari adalah pada Miulan Hijab Semarang tahun 2015 sedangkan penelitian ini pada *Mano Beach House Restaurant* tahun 2022.

15) Suhardi (2021) telah melakukan penelitian dengan topik “ Pengaruh promosi, Inovasi Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh – Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, inovasi, dan harga terhadap pembelian ulang di toko madya burung dengan variabel mediasi loyalitas sebagai variabel mediasi. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang di toko madya burung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, inovasi, harga sebagai variabel independen, loyalitas sebagai variabel intervensi dan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel dikumpulkan dari 150 responden pelanggan di toko oleh-oleh haji. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui wawancara dan angket. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan melakukan pembelian ulang di toko madya burung lebih dari dua kali. Hasil analisis data menggunakan PLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan melalui promosi, inovasi, dan harga dalam pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui loyalitas konsumen.

Persamaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Suhardi (2021) dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap pembelian ulang. Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu terdapat variabel inovasi harga dan loyalitas sebagai variabel

mediasi, Penelitian sekarang terdapat variabel *store atmosphere* dan variasi produk. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

