

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain-lain.

Menurut Novantiano (2007:24) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:26), menyatakan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Bunga dan Chairy (2010:131), pembelian kembali 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.

Sedangkan menurut Simamora dalam Prastiwi (2013), menyatakan konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

## **2. Perhitungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang**

Menurut Cleland dan Bruno dalam Prastiwi (2013), yang diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

## **3. Perilaku seseorang yang pernah melakukan pembelian ulang terhadap produk**

Menurut Simamora dalam Zulfadly (2012), 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 yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

- 1) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
- 2) 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 atau produk tersebut.
- b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk atau merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Veronika (2017), setiap keputusan pembelian ulang mempunyai struktur sebanyak empat komponen atau indikator, diantaranya:

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.

## 2.1.2. *Cafe Atmosphere*

### 1. *Pengertian Cafe Atmosphere*

Cafe atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011).

Menurut Levy dan Weitz (2012) dalam katarika dan Syahputra (2017), Cafe Atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsidan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman dan Evan (2010) Cafe Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, Susana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

*Cafe Atmosphere* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Wikstrom, 2005). Hal ini sering dilakukan oleh konsumen yang ketika mengunjungi *cafe* hanya untuk mengambil foto produk makanan yang disajikan dan keunikan konsep *cafe* seperti memasang gambar-

gambar dan tulisan bahasa medok (bahasa khas daerah) yang berbeda dan belum dimiliki *cafe* lain disekitarnya, dekorasi yang berwarna-warni dan pencahayaan menambah suasana *cafe* menjadi lebih menarik, sehingga konsumen sering memposting foto di akun sosial media seperti instagram, dan facebook setelah berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di *cafe*, untuk memperkenalkan keberadaan *café* tersebut. Selain itu juga terdapat *live music* dan pengharum atau aroma untuk menjadikan konsumen *café* nyaman dan betah bila ingin berlama-lama di *café* tersebut.

## 2. Elemen *Cafe Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2011) *Cafe atmosphere* dibagi kedalam empat elemen, diantaranya:

### a. *Exterior Facilities*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra *cafe* tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar *cafe* menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam *cafe*.

### b. *General Interior*

*General Interior* dari suatu *cafe* harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke *cafe*, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di *cafe* adalah *display*.

c. *Cafe Layout*

*Layout* cafe akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauh dari cafe tersebut Ketika konsumen melihat melihat bagian dari toko/cafe melalui jendela atau pintu masuk. *Layout* cafe yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama didalamnya.

d. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan café. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba cafe tersebut.

### 3. **Indikator *Cafe Atmosphere***

Menurut Levy dan Weitz (2012:490-491) indikator *cafe atmosphere* antara lain:

a. *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaannya penggunaan cahaya yang disengaja untuk mencapai efek praktis atau estetika. Pencahayaannya mencakup penggunaan kedua sumber cahaya buatan seperti lampu, serta penerangan alami dengan menangkap cahaya siang hari.

b. *Color* (Warna)

Warna adalah salah satu unsur yang memenuhi kelengkapan sebuah desain. Jika tak ada warna, suatu karya ibarat mati. Maka dari itu, pemilihan warna untuk desain harus menjadi perhatian.

Suatu desain yang menggunakan pemilihan warna yang tepat diklaim mampu mempertegas ilustrasi secara nyata.

c. *Music* (Musik)

Kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

d. *Scent* (Pengharum atau aroma)

Pengharum atau aroma untuk menjadikan konsumen *café* nyaman dan betah bila ingin berlama-lama di *café* tersebut. Aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu



layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*).

Menurut Lovelock (dalam Nursya'bani, 2006:19) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Parasuraman, et al (dalam Nursya'bani, 2006:19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk/jasa, interaksi antara produsen dan konsumen

terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Agar konsumen yang menggunakan produk/jasa tersebut puas sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

## 2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa mempunyai empat karakteristik utamanya yang menjadi pembeda antara barang maupun produk sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (Tidak berwujud), lain halnya produk, pelayanan tidak bisa dirasa, dilihat, diraba, dicium maupun didengar sebelum jasanya dipakai maupun dikonsumsi. Guna mengurangi ketidakpastiannya maka konsumen mencari bukti jaminannya maupun tanda terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumennya dapat menyimpulkan kualitas pelayanan dari orang, tempat, peralatan, simbol, alat komunikasi serta harga yang dilihatnya.
- b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan), kualitas jasanya serta dikonsumsi dengan waktu bersamaan. Kualitas jasa tidak mencakup barang fisik yang dilakukan produksi, penyimpanan

pada persediaan, pendistribusian dengan berbagai penjual, maupun baru dilakukan konsumsi.

- c. *Variability* (Bervariasi), kualitas pelayanan memiliki variasi mengacu dengan siapa yang menyediakannya maupun kapan serta dimana diterbitkan.
- d. *Perishability* (Tidak Tahan Disimpan), jasanya tidak bisa disimpan, tidak dapat dikembalikan, tidak tahan lama, maupun tidak bisa dijual lagi sesudah dipakai. Jasa begitu abstrak dengan demikian dibutuhkan standar kualitasnya secara jelas.

Karakteristik jasa begitu sulit dilakukan pengukuran yang bisa mendorong pemasarnya memberikan kualitas jasa perusahaannya dengan penyajian maupun buktinya secara fisik atau “*physical evidence*”. Perusahaan jasa dapat memilih beberapa dari berbagai proses yang berbeda dalam memberikan pelayanan.

### **3. Strategi Kualitas Pelayanan**

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007), strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut:

#### **a. Atribut Pelayanan**

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat

konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- 2) Memahami persepsi konsumen

d. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelangga (*expectation*) dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Harfika (2017) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.

b. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Resposivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan.

c. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan

oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.

d. *Emphaty* (Empati)

Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan.

e. *Tangibles* (Keberwujudan)

Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.

#### **2.1.4 Food Quality**

##### **1. Pengertian Food Quality**

Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konistensi, tekstur dan rasa (Fiani dan Japarianto, 2012:1).

Menurut Ryu (2014:3) kualitas makanan adalah atribut paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

## 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Food Quality*

Menurut West, Wood dan Harger (2006:39), Gaman dan Sherrington (1996:132) serta Jones (2000:109- 110) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

### a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

### b. Penampilan

Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.



#### h. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya kopi yang digoreng berubah warna hitam akan lebih berkarakter daripada kopi yang masih berwarna coklat. Untuk makanan seperti mie rebus setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangannya.

#### i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### 3. Indikator *Food Quality*

Menurut Wijaya (2017:586) menyatakan bahwa indikator *food quality*:

#### a. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

#### b. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan

disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

c. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

d. *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

e. Estetika Produk

Nilai – nilai keindahan yang terkandung dalam suatu produk. Dalam sebuah produk barang, maka estetika dapat terlihat secara visual dari bentuk produk.

## 2.1. Penelitian Terdahulu

**Tabel II - 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nugroho, Widodo Fandi dan Muhammad Edwar	2020	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya	Independen: <i>Café Atmosphere</i> Dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Secara parsial <i>Café Atmosphere</i> dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. <i>Café Atmosphere</i> dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.	Prasetya, Muhammad Dirja	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan <i>Grabfood</i> )	Independen: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	a. Secara Simultan terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang. b. Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. c. Harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. d. Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
3.	Rohmawati, Isnaini	2019	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro	Independen: <i>Café Atmosphere</i> dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Secara parsial <i>Café Atmosphere</i> dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. <i>Café Atmosphere</i> dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Soleha, M.K., Bayu Wijayantini, dan Haris Hermawan	2022	Analisis Pengaruh <i>Food Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tape Prima Rasa	Independen: <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	<i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang
5.	Suryani, Intan	2022	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kota	Independen: kualitas produk dan kualitas pelayanan Dependen: keputusan pembelian ulanh Intervening:	Hasilnya mengindikasikan kualitas pelayanan maupun kualitas produk memberikan pengaruh pada signifikan terhadap kepuasan konsumennya baik secara parsial maupun secara simultan. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan, kualitas

			Palembang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	kepuasan konsumen	produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.
6.	Wibawa, Triandi	2020	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee	Independen: Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

*Cafe atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011). Menurut Levy dan Weitz (2012) dalam Katarika dan Syahputra (2017), *Cafe Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman dan Evan (2010) *Cafe Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Rohmawati (2019) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Edwar (2015) yang menyimpulkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu nilai positif perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian ulang. Menurut Novantiano (2007:24) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Akibatnya apabila seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila pelanggan tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *waitress* sebuah cafe, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut, bahkan pelanggan akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di tempat yang sama saat mereka membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryani (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

### **2.2.3 Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Fiani dan Japariato (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

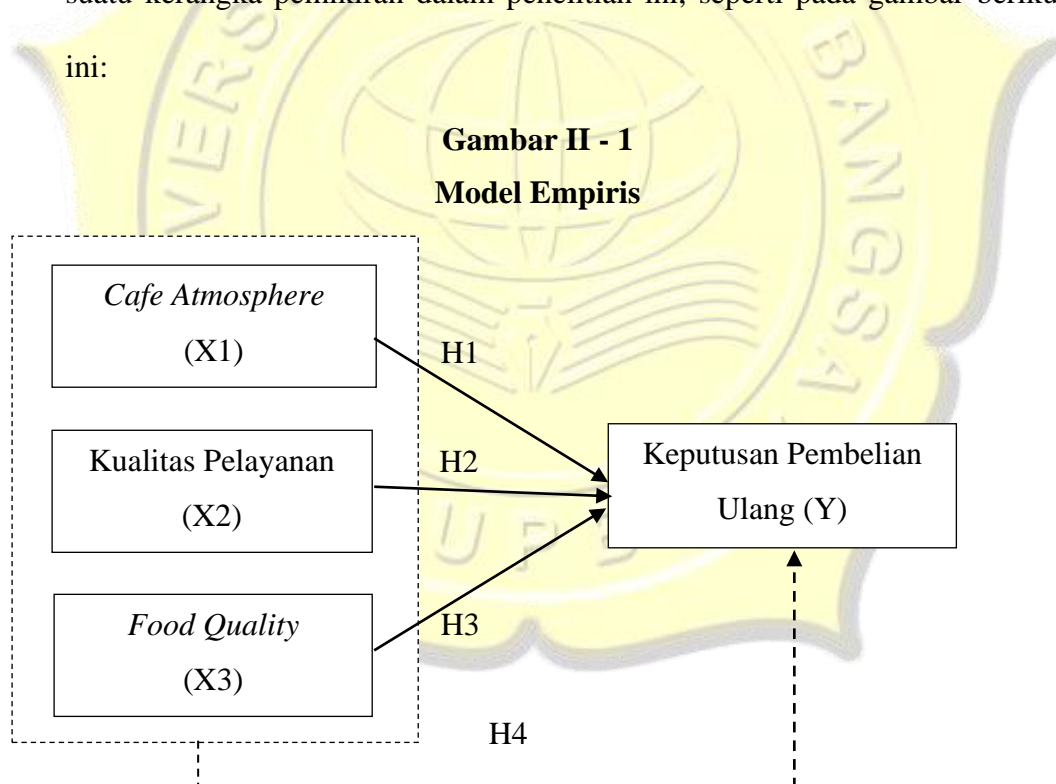
Banyak konsumen yang mempertimbangkan kualitas dengan menyampingkan harga yang mungkin sedikit mahal dengan restoran kompetitor lain disekitarnya, namun kualitas makanan yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Damayanti dan Wahyono, 2016:238). Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kesan positif pada saat pertama kali konsumen mencoba produk tersebut. Kesan

positif yang dihasilkan dapat memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Soleha (2022) yang menunjukkan bahwa *food quality* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

### 2.3. Model Empiris

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti pada gambar berikut ini:



## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Cafe Atmosphere* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*

H2 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*

H3 : *Food Quality* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*

H4 : *Cafe Atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *food quality* diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*.