

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Empiris

Ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi atau panduan dalam memilih topik penelitian antara lain, yaitu:

Menurut penelitian Dita Murinda Katarika, Syahputra yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Hasil penelitian diketahui bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Menurut penelitian Disa Fitri Pradwika, Sudharto P.Had yang berjudul “Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan kriteria adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali selama periode April sampai dengan Oktober 2015. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan riset perpustakaan, sedangkan pengambilan sampel menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda

Menurut penelitian Aris Jatmika Diyatma yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun instagram @sakabistrobar. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan jumlah sampel 99 followers. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian

konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Menurut penelitian Pijoh Meliani, Caecilia Paulus, Kindangen Ferdinand Tumewu yang berjudul “The Effect Of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) On Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Maybelline pemasaran media sosial (Facebook, YouTube, Instagram) tentang keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk tujuan penelitian ini. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Maybelline konsumen dan sudah melihat pemasaran media sosial Maybelline. Purposive sampling digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial Maybelline mempengaruhi lima tahap pembelian proses pengambilan keputusan. Pemasaran Maybelline di YouTube dan Instagram memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Jika tidak, Pemasaran Maybelline di Facebook berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Karena itu, Maybelline perlu mempertahankannya pemasaran media sosial.

Menurut penelitian Gita Siswhara , Masharyono, Dian Anggraeny yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention do Cenghar Kopi Kota” Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi melalui instagram dan event yang dilakukan oleh Cenghar Kopi terhadap repurchase intention pada konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah explanatory survey dengan sampel yang berasal dari populasi konsumen Cenghar Kopi Cimahi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi melalui instagram dan event berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dapat ditingkatkan jika manajemen memperbaharui promosi yang dilakukan dengan kreatif dan inovatif. Sehingga repurchase intention lebih banyak dilakukan di Cenghar Kopi kota Cimahi.

Menurut penelitian Hussain, Riaz and Ali, Mazhar yang berjudul “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention “.Tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi efek atmosfer pada niat pembelian konsumen di internasional gerai rantai ritel Karachi, Pakistan. Ini adalah studi pertama, yang menyelidiki dampak kolektif dari variabel atmosfer pada satu titik waktu terhadap niat beli. Penelitian ini bersifat kausal.

Sampel dari 300 konsumen diambil yang biasanya mengunjungi gerai ini. Data dikumpulkan melalui yang terstruktur dengan baik kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen niat beli ulang; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Praktisi dan Akademisi.

Menurut penelitian Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)”. Tujuan dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,687 + 0,418 + 0,229 + 0,470$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan terdistribusi secara normal. Urutan secara individu masing-masing variabel berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,47, diikuti variasi produk dengan regresi sebesar 0,418 dan yang terakhir variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,229. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 46,639 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang

Menurut penelitian Stefanie Adelia yang berjudul “Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online”. Penelitian ini dilakukan mengenai online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi, pada konsumen yang pernah menggunakan travel online diperoleh kesimpulan bahwa Online Promotion yang dilakukan oleh travel online dengan cara beriklan dan promosi penjualan akan dapat membangun Consumer Perception dalam hal efisien waktu, tenaga, serta biaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Promotion dan Consumer Perception menjadi variabel yang sangat penting dalam membentuk Repurchase Intention travel online

Menurut penelitian Nia Anggreini Waloejan yang berjudul “The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas

Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Kawan Baru Restoran Mega Mas Manado. Berdasarkan analisis hasilnya adalah eksterior toko, interior umum, tata letak toko dan interiortampilan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado. Berdasarkan hasil penelitian ini, manajemen restoran harus lebih memahami pemasaran strategi yang terkait dengan suasana restoran dan manfaat yang diperoleh ketika restoran atmosfer bisa mengesankan konsumen, ini meningkatkan kepuasan dan niat perilaku konsumen.

Menurut penelitian Budi Prasetyo, Yunita Rismawati yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi promosi penjualan keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Selain itu, untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Ukuran sampel sebanyak 88 responden, pengambilan sample menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis asosiatif (regresi linear berganda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Table 2. 1
Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui	Store Atmosphere (X),	Sampel : 100 Responden	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung”

Peneliti : Dita Murinda Katarika, Syahputra

Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017
ISSN: 2355-0295,
E-ISSN: 2549-8932

pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo

keputusan pembelian(Y),

penelitian deskriptif dan kausal

teknik nonprobability sampling

mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Hasil penelitian diketahui bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Hasil penelitian ini menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di bandung.

- “Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi kreatif dan Promosi kreatif (X1), variasi produk(X2) keputusan Sampel 100 orang Pengumpulan Data : penelitian ini adalah mengetahui pengaruh promosi kreatif

<p>Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)”</p>	<p>E- variasi produk pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Zalora.co.id.</p>	<p>pembelian (Y)</p>	<p>Kuisisioner penelitian yang digunakan adalah explanatory research.</p>	<p>dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Zalora.co.id.</p>
<p>Peneliti : <i>Disa Fitri Pradwika1, Sudharto P.Hadi</i></p>	<p>Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research.</p>		<p>sampling yang digunakan adalah accidental sampling.</p>	<p>Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research.</p>
<p>DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/</p>			<p>Metode Analisis : , uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien,spps</p>	<p>Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di website Zalora.co.id. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda,</p>

koefisien determinasi (R^2), signifikansi uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS versi 22.0.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,432 dan 0,781. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah setelah memperbaiki promosi yang telah dijalankan agar lebih unik dan berbeda dari promosi e-commerce lainnya dan mengevaluasi kembali strategi variasi produknya.



Bahwa adanya hubungan variabel x dan y hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi kreatif variasi produk terhadap keputusan pembelian.

- 3 “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR”
- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media social instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif
- Media promosi (X), keputusan pembelian (Y)
- Sampel: 99 followers penelitian deskriptif Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana
- 99 penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun instagram @sakabistrobar. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro
- Peneliti : Aris Jatmika Diyatma
- ISSN : 2355-9357
e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017

Yamane dengan jumlah sampel 99 followers. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Bahwa adanya hubungan variabel x dan y hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian



konsumen pada
Saka Bistro &
Bar

4. “THE EFFECT OF MAYBELLINE SOCIAL MEDIA MARKETING (FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM) ON CONSUMER PURCHASE DECISION (CASE STUDY: SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS) ”
- bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Maybelline pemasaran media sosial (Facebook, YouTube, Instagram) tentang keputusan pembelian konsumen
- facebook(X1),youtube (X2), instagram (X3), impulse buying (Y)
- Sampel : 100 orang mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Maybelline spss
- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Maybelline pemasaran media sosial (Facebook, YouTube, Instagram) tentang keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk tujuan penelitian ini. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Maybelline konsumen dan sudah melihat pemasaran media sosial Maybelline. Purposive sampling digunakan
- Peneliti : Pijoh Meliani Caecilia, Paulus Kindangen, Ferdinand Tumewu
- ISSN 2303-1174
P.M.Caecilia.,P.K indangen.,F.Tume wu.,The Effect of Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3855-3864



dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial Maybelline mempengaruhi lima tahap pembelian proses pengambilan keputusan. Pemasaran Maybelline di YouTube dan Instagram memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Jika tidak, Pemasaran Maybelline di Facebook berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Karena itu, Maybelline perlu mempertahankannya pemasaran media sosial.

Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Berdasarkan hasil penelitian



diketahui bahwa Variabel independen yaitu media sosial Facebook, media sosial YouTube, dan media social Instagram secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Maybelline pemasaran di media sosial Facebook sebagai salah satu variabel independen tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden tidak tertarik pada promosi apa pun atau iklan Maybelline di media sosial Facebook. Pemasaran Maybelline di media sosial YouTube sebagai salah

satu variabel independen secara parsial mempengaruhi konsumen keputusan pembelian secara signifikan. Maybelline pemasaran di media sosial Instagram sebagai salah satu variabel independen secara parsial mempengaruhi konsumen keputusan pembelian secara signifikan

5. “ Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention do Cenghar Kopi Kota “ Tujuan dari Promosi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi melalui instagram dan event yang dilakukan oleh Cenghar Kopi terhadap repurchase intention pada konsumen Tujuan dari Promosi melalui IG(X1) event (X2)repurchase intention do (Y) Sampel : 4.812 konsumen yang telah memfollow instagram dan pernah datang ke event yang diadakan Cenghar Kopi sample: purposive sampling Metode Penelitian: deskriptif dan Verifikatif Analisis : regresi linier Hasil Penelitian : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi melalui instagram dan event yang dilakukan oleh Cenghar Kopi terhadap repurchase intention pada konsumen. Metode yang digunakan dalam

berganda

penelitian
adalah
explanatory
survey dengan
sampel yang
berasal dari
populasi
konsumen
Cenghar Kopi
Cimahi.

Berdasarkan
penelitian yang
dilakukan,
didapatkan hasil
yang
menunjukkan

bahwa promosi
melalui
instagram dan
event
berpengaruh
positif dan
signifikan
terhadap
repurchase
intention baik
secara parsial
maupun
simultan. Saran
dalam
penelitian ini
adalah
repurchase
intention dapat
ditingkatkan
jika manajemen
memperbaharui
promosi yang
dilakukan,
dengan lebih
kreatif dan
inovatif.
Sehingga
repurchase



intention lebih banyak dilakukan di Cenghar Kopi Kota Cimahi.

Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi melalui instagram dan event berpengaruh terhadap repurchase intention baik secara parsial maupun simultan

6. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention"
- Bertujuan untuk mengidentifikasi efek atmosfer pada niat pembelian konsumen di internasional gerai rantai ritel Karachi, Pakistan. Ini adalah studi pertama, yang menyelidiki dampak kolektif dari variabel
- Effect of Store Atmosphere (X1), Consumer Purchase Intention (Y)
- Sampel : 300 konsumen diambil yang biasanya mengunjungi gerai ini, Pengumpulan Data : kuisioner, Analisis : regresi
- bertujuan untuk mengidentifikasi efek atmosfer pada niat pembelian konsumen di internasional gerai rantai ritel Karachi, Pakistan. Ini adalah studi pertama, yang menyelidiki dampak kolektif dari
- Peneliti : Hussain, Riaz and Ali, Mazhar
- International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015
- ISSN 1918-719X

E-ISSN 1918-7203
Published by Canadilan Center of Science and Education
atmosfer pada satu titik waktu terhadap niat beli. Penelitian ini bersifat kausal

variabel atmosfer pada satu titik waktu terhadap niat beli. Penelitian ini bersifat kausal. Sampel dari 300 konsumen diambil yang biasanya mengunjungi gerai ini. Data dikumpulkan melalui yang terstruktur dengan baik kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen niat; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak



pada niat beli konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Praktisi dan Akademisi.

Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Hasilnya variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen niat; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen

7. “ Analisis Bertujuan Variasi Sampel : Hasil Penelitian
 Pengaruh Variasi untuk produk sebanyak 96 :
 Produk, Fasilitas, mengetahui (X1),fasilit responden,
 Dan Kualitas apakah variasi as (X2) Pengumpulan diperoleh
 Pelayanan produk, kualitas pelayanan non persamaan
 Terhadap Minat fasilitas, dan pelayanan teknik non regresi sebagai
 Beli Ulang kualitas (X3) minat probability

Konsumen Pada pelayanan beli ulang sampling Indonesian berpengaruh (Y) analisis : Coffeeshop terhadap minat analisis regresi 0,687 +0,418 + Semarang (Icos beli ulang konsumen di linear berganda. 0,229 + 0,470 . Café)” konsumen di Indonesian Berdasarkan analisis data

Peneliti : Isti Coffeeshop statistik, Faradisa, Semarang (I- indikator- Leonardo Budi H, cos Café) dan indikator pada Maria M Minarsih menganalisis variabel mana penelitian ini Journal Of yang paling dominan dan reliabel. Management, dalam mempengaruhi minat beli dan reliabel. Pada pengujian Volume 2 No.2 dalam mempengaruhi minat beli model regresi bebas Maret 2016 konsumen. multikolinierita s, tidak terjadi heteroskedastisi tas dan terdistribusi secara normal. Urutan secara individu masing-masing variabel berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,47, diikuti variasi produk dengan regresi sebesar 0,418 dan yang terakhir variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,229. Model persamaan ini memiliki nilai F

hitung sebesar 46,639 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variasi Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang, Fasilitas berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-



cos Café
 Tembalang,
 Kualitas
 Pelayanan
 berpengaruh
 positif secara
 langsung
 terhadap minat
 ulang
 konsumen di
 Icos Café
 Tembalang

8. “Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online”
 Media online dipilih sebagai media kampanye karena dapat meraih segmen pasar yang sangat luas dan tidak terbatas dengan biaya yang relatif rendah dan dapat membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen.
 Online promotion (X1) Repurchase intension (Y1) consumer perception (Y2)
 Sampel : 100 responden
 Pengumpulan Data : online nonprobability sampling analisis data WarpPLS
 hasil penelitian yang dilakukan mengenai online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi, pada konsumen yang pernah menggunakan travel online diperoleh kesimpulan bahwa Online Promotion yang dilakukan oleh travel online dengan cara beriklan dan promosi penjualan akan dapat membangun Consumer Perception
- Peneliti : Stefanie Adelia
 Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, 94–100
 doi: 10.9744/pemasara.n.12.2.94–100
 ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X

dalam hal efisien waktu, tenaga, serta biaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Promotion dan Consumer Perception menjadi variabel yang sangat penting dalam membentuk Repurchase Intention travel online

Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Hasilnya signifikan

9. “THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT KAWAN BARU RESTAURANT MEGA MAS MANADO” bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko di Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. Itu metode analisis analitik yang digunakan oleh teknik analisis regresi linier berganda. Data yang Store Exterior (X1) General Interior (X2) Store Layout (X3) Interior Display (X4) Consumer Decision (Y) Sample : 75 responden menggunakan kuesioner teknik analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa menganalisis pengaruh suasana toko di Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. Itu metode analisis analitik yang digunakan oleh teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam hal ini

ISSN 2303-1174
Jurnal EMBA

Vol.4 No.1 Maret
2016, Hal. 1200-
1219

digunakan
dalam hal ini
penelitian
adalah data
primer yang
diperoleh
melalui
kuesioner yang
dibagikan
kepada
konsumen
Kawan Baru
Restauran
Mega Mas
Manado.

penelitian
adalah data
primer yang
diperoleh
melalui
kuesioner yang
dibagikan
kepada
konsumen
Kawan Baru
Restauran Mega
Mas Manado.
Berdasarkan
analisis
hasilnya adalah
eksterior toko,
interior umum,
tata letak toko
dan interior
tampilan secara
signifikan
memengaruhi
keputusan
pembelian
konsumen di
Restoran
Kawan Baru
Mega Mas
Manado.
Berdasarkan
hasil penelitian
ini, manajemen
restoran harus
lebih
memahami
pemasaran
strategi yang
terkait dengan
suasana
restoran dan
manfaat yang
diperoleh ketika
restoran
atmosfer bisa
mengesankan

konsumen, ini meningkatkan kepuasan dan niat perilaku konsumen. Bahwa

adanya hubungan variabel x dan y Hasilnya signifikan

- 10 “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”
- Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kondisi promosi penjualan, keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Selain itu, untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.
- Promosi Penjualan (X1) Keputusan Pembelian (Y1)
- Sampel : 88 responden teknik simple random sampling analisis deskriptif dan analisis asosiatif (regresi linear berganda).
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
- Peneliti : Budi Prasetyo; Yunita Rismawati
- VOL. 2 NO. 2 JANUARI - JUNI 2018 e-ISSN: 2621-5306
- VOL. III NO. 1 JANUARI - JUNI 2018 p-ISSN: 2541-5255
- Bahwa adanya hubungan variabel x dan y yang berpengaruh lemah promosi penjualan terhadap

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di

keputusan pembelian

Sumber : peneliti, data diolah

Dari beberapa hasil penelitian di atas, terdapat kesenjangan (gap) antara teori dengan studi empiris sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian *Pradwika, P.Hadi, 2018* bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,432 dan 0,781. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah setelah memperbaiki promosi yang telah dijalankan agar lebih unik dan berbeda dari promosi e-commerce lainnya dan mengevaluasi kembali strategi variasi produknya.
2. Berdasarkan penelitian *Prasetyo, Rismawati, 2018* hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan, Secara umum keputusan pembelian cukup baik, Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian guna memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Media promosi melalui instagram terhadap Keputusan Pembelian dan Repurchase Intention di café fruts99 Surabaya”**

2.2. Tinjauan Teoris

2.2.1. Store Atmosphere

Husain, R., & Ali, (2015) Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman.

Kotler, (2013) Restaurant atmosphere menurut salah satu pelopor dalam menganjurkan penggunaan atmosfer sebagai alat pemasaran, mendefinisikan istilah ini

sebagai sadar merancang ruang menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembeliannya. Seperti disebutkan dalam pendahuluan, atmosfer ditangkap melalui indera, dan, dengan demikian, rangsangan sensorik di atmosfer dapat dibagi dasar dari lima indera manusia, yaitu, penglihatan, suara, aroma, sentuh, dan rasa.

Indikator yang mempengaruhi store atmosphere (Husain, R., & Ali, 2015)

1. Kebersihan (Cleanliness)

penampilan outlet rantai ritel yang meningkatkan suasana yang memengaruhi pelanggan merasa menuju outlet.

2. Musik (Music)

sebagai suara yang menyenangkan yang memengaruhi keputusan sadar dan tidak sadar konsumen.

3. Aroma (Scent)

aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan lebih banyak tinggal.

4. Temperatur (Temperature)

salah satu variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi pembelian konsumen niat. Suhu ekstrem sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif di antara pelanggan; itu mengarah ke ketidakpuasan di antara para pelanggan dan akibatnya, pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di outlet.

5. Pencahayaan (Lighting)

digunakan untuk menyoroti produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada pembelian perilaku konsumen.

6. Warna (Colour)

Warna membangun perasaan dan memengaruhi perilaku dan sikap konsumen

7. Tampilan / Tata Letak (Display atau Layout).

Produk-produk di gerai ritel harus dipajang sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tampilan produk adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Berman, Berry dan Evans, (2001) store atmosphere terdiri dari empat elemen yaitu:

- 1) General Interior

General Interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi store atmosphere. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual merchandising. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik.

2) Exterior

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi eksterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi eksterior dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko

3) Store Layout

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

4) Interior (point-of-purchase)

Display Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.2.2. Variasi Produk

Varisi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2008:97) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stockkeeping atau variasi produk.

Berdasarkan pengertian, menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya, dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya

Indikator Variasi produk menurut Fandi Tjiptono (2009:97) terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan bahan.

1. Ukuran

Ukuran makanan dan minuman yang sesuai dengan harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Rasa

Rasa adalah rangsangan saraf seperti manis, pahit, terhadap indra pengecap atau panas, dingin, yang dirasakan oleh konsumen.

3. Tampilan

Tampilan yang menarik menambah selera bagi konsumen.

4. Ketersediaan produk

Banyaknya ketaersedian produk pada menu makanan mempermudah konsumen untuk memilih makanan dan minuman.

Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir

2.2.3. Media Promosi melalui Instagram

Menurut Simamora (2007:614) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin, W (2002:419) Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.

Menurut Oesman (2002:123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau layanan pembelian. Artinya promosi penjualan adalah alat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau layanan (P. dan K. Kotler, 2007).

Indikator dari (Mulyadi, 2014:13) yaitu :

1. Perhatian atau ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.
2. Aktifitas pengambilan gambar.
3. Mendokumentasikan.

Alat promosi penjualan telah memiliki terobosan terbesar, akan mendapat manfaat dari meningkatkan penggunaan penjualan online promosi. Menurut Berter et al., (2010). Alat promosi penjualan jika digunakan dengan benar Caranya, buat promosi penjualan konsumen online nilai bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan dan bisa menjadi variabel indikator itu mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

Tujuan Promosi Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.

5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
 6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.
- Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Sangadji, E.M. (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian menurut Kanuk (2004:329) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:188)

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Tjiptono, f (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka

merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler, Philip, Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

2.2.5. Repurchase Intention

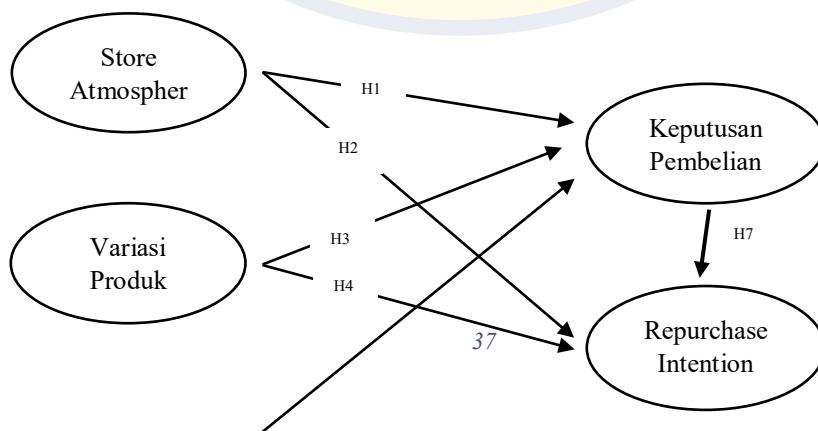
Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan

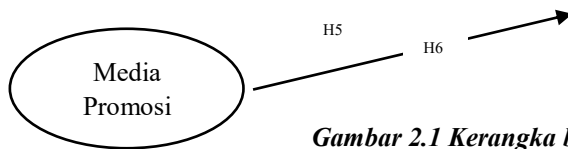
dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama (Hellier, Philip K, Guesen Gus M & A, 2003). Hellier juga menambahkan bahwa pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dari sebuah produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan yang positif terhadap produk tersebut hingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator untuk mengidentifikasi minat beli ulang, antara lain ;

1. Minat transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian





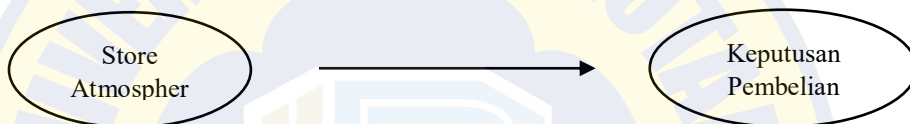
Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber : Penulis, 2020

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

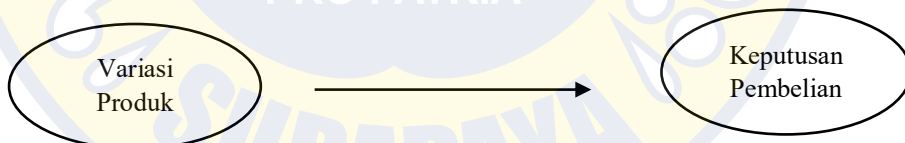
Untuk memberi gambaran tentang arah penelitian berikut ini disajikan kerangka berpikir :

1. Semakin nyaman konsep Store Atmosphere maka akan semakin meningkat terjadinya keputusan pembelian pada konsumen



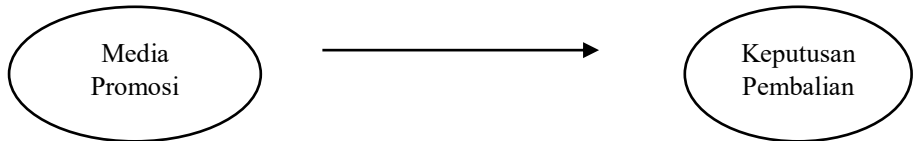
Menurut penelitian Dita Murinda Katarika , Syahputra menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo

2. Semakin beranekaragam bentuk variasi produk maka akan semakin meningkat terjadinya Keputusan Pembelian



Hasil ini didukung oleh penelitian dari *Disa Fitri Pradwika*¹, *Sudharto P.Hadi* menunjukkan bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,432 dan 0,781. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah setelah memperbaiki promosi yang telah dijalankan agar lebih unik dan berbeda dari promosi e-commerce lainnya dan mengevaluasi kembali strategi variasi produknya.

3. Semakin menarik Media Promosi (IG) maka akan semakin meningkat terjadinya keputusan pembelian kepada pelanggan dan pengunjung.



Aris Jatmika Diyatma menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Semakin nyaman konsep Store Atmosphere maka akan semakin meningkat terjadinya Repurchase Intention pada konsumen



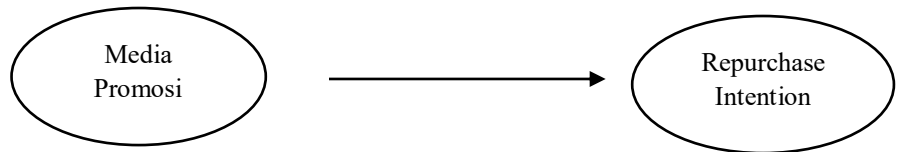
Penelitian dari Hussain, Riaz and Ali, Mazhar menunjukkan bahwa store atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen niat; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Praktisi dan Akademisi.

5. Semakin beranekaragam bentuk Variasi Produk maka semakin meningkat terjadinya Repurchase Intention pada pengunjung



Menurut Tjiptono (2008:97) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stockkeeping atau variasi produk. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et.al 1992).

6. Semakin menarik Media Promosi melalui Instagram maka akan semakin meningkat terjadinya Repurchase Intention kepada pelanggan dan pengunjung.



Menurut penelitian dari jurnal Stefanie Adelia menyatakan bahwa promosi online memiliki efek positif pada minat beli ulang secara langsung dan minat beli ulang secara tidak langsung secara positif mempengaruhi melalui mediasi variabel persepsi konsumen. Studi ini membuktikan bahwa persepsi konsumen dapat menjadi mediasi yang baik antara promosi online dengan minat beli ulang.

7. Semakin terpenuhi keputusan pembelian akan semakin meningkat repurces intention



Dalam penelitiannya, Suryana & Dasuki (2013:195) berpendapat bahwa konsumen akan melakukan evaluasi pada keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk yang dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi harapan maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, baik kajian secara teoritis maupun merujuk pada penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian difruits99 cafe Surabaya

H2 : Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention difruits99 cafe Surabaya

H3 : Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliandifruits99 cafe Surabaya

- H4: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention difruits99 cafe Surabaya
- H5: Media Promosi melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian difruits99 cafe Surabaya
- H6: Media Promosi (instagram) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention difruits99 cafe Surabaya
- H7: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention di café fruits99 Surabaya

