

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Diharap dengan adanya penelitian terdahulu pada tabel 2.1 mampu mengoptimalkan dalam mendukung teori yang diterapkan pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------|---|---|--|-------------------------|--|
| 1 | Muhammad Yusuf Romadhoni, Susanto, Putri Dwi Cahyani (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada | X1 :Kualitas Pelayanan X2: Kepercayaan X3 :Keamanan Y: Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang |
| 2 | Arie Setyawan, Alfian Perdana Putra, Dwi Aprilia Nurhaliza, Gustiani, Muhamad Mandalla Faradis, Nurul Qomariah (2023) | Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Pembelian Kembali Pelanggan Kafe Senja Jember | X1: Kualitas pelayanan, X2: Kepercayaan X3: Lokasi, Y: Minat beli ulang | Kuantitatif | Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Café Senja Jember. |

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|-------------|--|
| 3 | PD Jayaweera and AB Sirisena (2020) | Dampak Faktor Atmosfer Toko Ritel terhadap Pembelian Kembali | X: Store Atmosphere Y: Minat beli ulang | Kuantitatif | Terdapat dampak yang signifikan dari atmosfer eksterior terhadap minat beli ulang. Terdapat dampak yang signifikan dari atmosfer interior terhadap minat beli ulang. |
| 4 | Septi Aji Prabowo (2018) | Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean | X1: Suasana Toko X2: Kualitas Pelayanan X3: Kepercayaan X4: Persepsi Harga Y: Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 5 | Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, | Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, | X1: Suasana Toko X2: Kualitas Pelayanan | Kuantitatif | Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. |

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | | | |
|---|--|---|--|-------------|--|
| | Hermawan (2021) | Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang | X3: Kepercayaan X4: Persepsi Harga Y: Minat Beli Ulang | | Suasana toko mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. |
| 6 | Feninda Nurdiana, Farah Oktafani (2020) | Pengaruh <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung | X1: Satisfaction, X2:Trust Y:Minat Beli Ulang | Kuantitatif | <i>Trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung. |
| 7 | Kelly Axana Cu1, Virgenia Thetalia , Pioner Pelawi ,& Litka Tiadoraria Br Ginting (2024) | Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening | X1 :Kualitas Produk X2 :Suasana Café X3 :Brand Awareness Y :Minat Beli Ulang Z:Kepercayaan | Kuantitatif | Suasana cafe tidak mampu mempengaruhi minat beli ulang pengunjung cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. Kepercayaan merek tidak mampu mempengaruhi minat beli ulang pengunjung Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. H |
| 8 | Made Mitha Aprilia Pratiwi, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2024) | Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Minat Bli | X1 : Variasi Produk X2 : Store Atmosphere X3 :Service Quality Y :Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap |

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | | | |
|---|---|---|--|-------------|---|
| | | Ulang Pada Cassava Coffe | | | variabel minat beli ulang. |
| 9 | Betty Leindarita, Rama Andriansa (2022) | Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee) | X1 : Store Atmosphere X2 : Harga Y: Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen |

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah pengembangan atas Theory of Reasoned Action (TRA) yang sudah disulkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengemukakan bahwa TPB sudah diperoleh dengan luas sebagai alat dalam menganalisa perbedaan antara niat dan sikap serta niat dan perilaku. Pada studi ini, merupakan penggunaan konsep TPB sebagai pendekatan untuk menyediakan whistleblowing yang mampu mendukung dalam mengatasi beberapa keterikatan studi sebelumnya, dan mempersiapkan sarana guna memahami luasnya gap yang dikaji antara perilaku dan sikap (Park dan Blenkinsopp 2009)

Ajzen dan Fishben (1988) mengoptimalkan lagi Theory of Reasoned Action (TRA) yang akhirnya muncul sebagai TPB. TPB menerangkan

terkait perilaku individu yang timbul dikarenakan adanya niat dari individu tersebut untuk beraktivitas dan niat individu ditimbulkan oleh berbagai aspek eksternal dan internal dari individu tersebut. Sikap individu atas perilaku mencakup evaluasi terhadap hasil perilaku, kepercayaan akan suatu perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi. Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki kecocokan untuk membahas dan menerangkan tentang whistleblowing, yang mana dalam hal ini merupakan perbuatan yang dilaksanakan atas dasar proses psikologis yang kompleks. TPB juga menerangkan bahwa niat setiap orang dalam berperilaku ditetapkan oleh 3 faktor, yaitu: norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan attitude toward the behavior

Dari berbagai definisi Theory of Planned Behaviour menurut beberapa peneliti tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Theory of Planned Behaviour yaitu sebuah niat yang muncul dari tiap individu untuk melakukan sebuah perilaku serta niat tersebut dikarenakan oleh berbagai faktor eksternal dan internal dari individu tersebut. Yang mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut terkandung tiga variable : norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap terhadap perilaku mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut.

Di dalam studi ini, Theory of Planned Behaviour dipergunakan sebagai metode dalam menerangkan berbagai aspek yang mempengaruhi niat pelanggan melaksanakan whistleblowing. Theory of Planned Behaviour

adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sudah diusulkan terlebih dahulu oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Fishbein dan Ajzen (1975) juga mengemukakan bahwa TPB menerangkan niat individu untuk berperilaku ditetapkan tiga faktor, yaitu:

1. Attitude toward the behavior

Sikap terhadap suatu perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mendekati atau menghindari, serta memberikan respons positif atau negatif terhadap berbagai situasi sosial. Tindakan seseorang cenderung sesuai dengan sikap yang mereka miliki terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap yang dianggap positif akan menjadi pedoman bagi individu dalam menentukan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Norma subyektif

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang harapan-harapan orang-orang di sekitarnya terkait apakah mereka akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada keyakinan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen menggambarkan perasaan ini dengan membedakannya dari konsep locus of control yang

diperkenalkan oleh Rotter. Locus of control berhubungan dengan keyakinan seseorang yang relatif konsisten dalam berbagai situasi.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB) memfokuskan pada faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu, termasuk dalam konteks minat beli ulang konsumen. TPB mencakup faktor-faktor seperti sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kendali yang dapat memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep TPB ini dalam strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan, kafe dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan.

2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2019), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Relasi yang dibangun dan kokoh serta menguntungkan antara penyedia produk dan

pelanggan dapat membangun bisnis ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satusatu yang dapat di terapkan ke pemasaran CRM (Kotler & Amstrong ,2019), :

1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan.
2. Mengidentifikasi pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan nilai untuk perusahaan.
3. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan perorangan dan membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

Dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan sistem teknologi informasi yang memadai, perusahaan dapat mengelola interaksi dengan pelanggan, menganalisis pola perilaku mereka, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. CRM dapat membantu perusahaan memahami preferensi, kebutuhan, dan tingkat kepuasan konsumen, termasuk dalam konteks minat beli ulang konsumen.

2.2.3 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2019) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2019) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk

tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4 Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2019) menerangkan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2019) Store atmosphere memiliki tujuh indikator yakni pencahayaan, tekstur, desain, aroma ruangan, tata ruang, warna, kebersihan.

Menurut Levy & weitz (2019) store atmosphere terbagi menjadi dua aspek, yaitu Instore atmosphere dan Outstore atmosphere:

- 1 Instore atmosphere merupakan pengaturan dalam ruangan yang mencakup:
 - a. Internal layout merupakan penataan posisi dari berbagai fasilitas yang tersedia di dalam ruangan.

- b. Suara merupakan keseluruhan suara yang dihadirkan untuk menciptakan kesan rileks, termasuk musik live yang disajikan oleh restoran atau kafe, serta musik yang diputar melalui sistem suara.
 - c. Aroma merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meningkatkan selera makan, baik dari aroma makanan dan minuman maupun pewangi ruangan.
 - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang dipergunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan juga dinding ruangan.
 - e. Desain interior bangunan merupakan penataan ruang dalam restoran yang mencakup berbagai aspek pendukung kenyamanan, seperti luas area bagi pengunjung dan lebar jalur berjalan, desain bar counter, penempatan meja, pengaturan lukisan, serta sistem pencahayaan di dalam ruangan.
- 2 Outstore atmosphere merupakan pengaturan yang berada pada luar ruangan, yang meliputi :
- a. Eksternal layout merupakan penataan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan, termasuk area parkir, penempatan papan nama, dan lokasi yang strategis.
 - b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan yang digunakan untuk bangunan dan fasilitas luar ruangan, mencakup tekstur dinding dan papan nama di luar ruangan.

- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang luar restoran yang meliputi desain papan nama, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.2.5 Kepercayaan Konsumen

Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019) kepercayaan konsumen adalah suatu keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapkan karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan atau trust, yaitu :

a. Karakteristik Merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal tersebut dapat terjadi karena seorang konsumen akan melakukan penelitian sebuah merek sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan dengan kepercayaan konsumen yaitu :

a. Brand Reputation

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi

juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. Brand Predictability

Predictability brand merupakan merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, brand predictability akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena predictability menciptakan ekspektasi positif.

c. Brand Competence

Brand competence merupakan merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut. merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk

memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Penilaian seorang konsumen ini dapat dilihat dari citra perusahaan, atau biasanya hal yang diingat oleh para konsumen. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah ;

a. Trust in the Company

Trust in company merupakan sebuah rasa kepercayaan dari masyarakat bahwa perusahaan itu memiliki profit yang bagus dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. Company Reputation

Merupakan sebuah persepsi dari konsumen bahwa perusahaan dapat memiliki reputasi atau pandangan yang baik dan kesetaraan yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

c. Perceived Motives of the Company

Presepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut. ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. Company Integrity

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki sense of justice yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan

3. Karakteristik Konsumen Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap suatu merek. Karakteristik ini dapat dicontohkan sebagai kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan,serta dukungan dari para rekan.

a. Similarity between Consumer Self-Concept

Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan self-image pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut

b. Liking the Brand

Suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. Experience with the Brand

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. Satisfaction with the Brand

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Ketika

pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. Peer Support

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.3.Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Levy dan Weitz (2019) store atmosphere memiliki dampak yang signifikan terhadap perasaan emosional para pembeli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Emosi yang terlibat seringkali menciptakan dua perasaan unggul yaitu rasa senang dan rasa minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian Nugrahaeni, Guspul, & Hermawan (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian ayam geprek susan.

Pada penelitian Pratiwi & Atmaja (2024) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko - risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif hal tersebut dijelaskan oleh Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019).

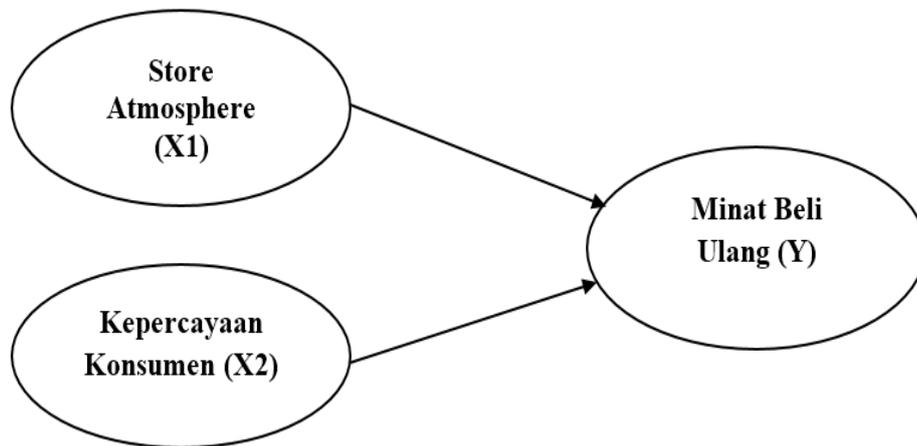
Pada penelitian yang dilakukan oleh Septi Aji Prabowo (2018) menunjukkan hasil bahwa variable kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Nurdiana & Oktavani (2021) yang menunjukkan Variabel Kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasar pendapat yang sudah diuraikan, studi ini akan meneliti pengaruh store atmosphere kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Penelitian ini memiliki tiga variabel yakni store atmosphere menjadi variabel

(X1), kepercayaan konsumen variabel (X2), dan minat beli ulang menjadi variabel (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5.Hipotesis Penelitian

Berlandaskan pada kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil hipotesis sementara atas masalah yang sudah diidentifikasi yakni :

H1 : Semakin baik store atmosphere, semakin tinggi pula minat beli ulang di Tanasewa Cafe Jombang

H2 : Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat beli ulang di Tanasewa Cafe Jombang.