

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas fundamental yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan, baik yang bergerak dalam sektor barang maupun jasa, guna menjamin keberlanjutan usaha mereka. Esensinya, pemasaran adalah salah satu fungsi perusahaan yang bersinggungan secara langsung dengan konsumen. Menurut Barusman et al., (2022) pemasaran merupakan salah satu faktor yang membantu meningkatkan jumlah penjualan sebuah perusahaan, sehingga sasaran perusahaan bisa tercapai. Menurut Adelia et al., (2023) pemasaran merupakan suatu langkah sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai secara saling menguntungkan dengan orang lain. Sedangkan menurut Fathurrochman et al., (2021) pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang bertugas untuk mengetahui, memprediksi, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen untuk mencapai keuntungan.

Menurut beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menjual produk atau layanan oleh sebuah perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Secara keseluruhan, keberhasilan dalam pemasaran merupakan faktor utama bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Ismanto (2020) dapat dipahami sebagai proses mempelajari, merencanakan, melaksanakan, serta mengatur strategi yang dibuat untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju dengan maksud meraih tujuan organisasi. Menurut Muniarty et al., (2022) Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui target pasar demi mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Musnaini et al., (2021) manajemen pemasaran diuraikan sebagai serangkaian langkah untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi aktivitas yang bertujuan menghasilkan pertukaran dengan pasar yang dituju demi mencapai target perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun

hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Anshori et al., (2025) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dipakai oleh pemasar untuk mencapai sasaran pemasaran melalui kombinasi strategi yang tepat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup semua hal yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi keinginan masyarakat terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan (Purbohastuti, 2021). Sedangkan menurut Tabroni (2022) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah istilah yang merujuk kepada sekumpulan alat atau faktor yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa di pasar.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan. Konsep ini menyoroti pentingnya penggabungan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Bauran pemasaran sekarang tidak hanya terpusat pada *product, price, place, dan promotion* (4P). Ide ini telah berkembang menjadi 7P dengan masuknya elemen *people, process, dan physical evidence*. Perubahan ini semakin penting saat pemasaran memasuki dunia digital, dimana penting untuk menyesuaikan diri dengan

teknologi, memahami perilaku konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berarti bagi pelanggan sebagai kunci untuk meraih keberhasilan. Menurut Tabroni (2022) bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, baik berupa produk fisik, jasa, atau gabungan dari kedua hal tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai atau kualitas yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau layanan, dengan harapan memperoleh keuntungan yang sebanding dengan usaha yang telah dikeluarkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat mencakup lokasi berbagai usaha perusahaan untuk memastikan produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam industri layanan, lokasi terkait dengan pemilihan tempat dan strategi distribusi yang menentukan cara layanan disampaikan kepada konsumen dengan efektif.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena bertujuan untuk meningkatkan

pengetahuan, menarik perhatian, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa.

5. *People* (Orang)

People adalah elemen strategi pemasaran yang diperkenalkan untuk menunjukkan betapa pentingnya hubungan antar manusia dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan, khususnya di sektor jasa. Karyawan adalah garda terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen, dan mereka berdampak pada pandangan serta pengalaman pelanggan tentang perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran adalah bagian penting yang mempengaruhi cara produk atau layanan diberikan kepada konsumen. Sebagai salah satu elemen utama dalam konsep 7P pemasaran, proses ini mencakup semua langkah, cara, dan rangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan nilai kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berarti semua hal yang bisa dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan saat mereka berhubungan dengan suatu layanan. Ini meliputi berbagai hal, seperti tempat fisik di mana layanan itu disediakan, desain, serta kualitas produk, sampai bahan promosi yang dipakai.

2.1.4 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Rahayu & Afrilliana (2021:2) perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen ini dapat terdiri dari reaksi emosional, pemikiran, atau berbagai hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif. Tentu saja, perilaku konsumen cenderung berfokus pada kepuasan yang dirasakan oleh pembeli setelah mendapatkan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasinya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Andrian et al., (2022:2) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi (pemikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Definisi ini menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi tetapi juga oleh berbagai faktor lainnya. Setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi; dan (3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Rahayu & Afrilliana (2021:7) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu dalam bentuk keinginan perasaan dan tindakan paling dasar. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik bagi anggotanya. Subbudaya termasuk nasionalisme, agama, ras, dan area geografi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar yang terdiri seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik individu yang terdiri seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dalam perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang terdiri seperti motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.1.5 Pengertian *Store Atmosphere*

1. *Store Atmosphere*

Menurut Mais et al., (2024) *store atmosphere* memiliki definisi sebagai sebuah lingkungan tempat yang disusun dengan menawarkan konsep yang menarik untuk mendapatkan respon positif dan minat berkunjung dari konsumen, dengan berbagai komponen seperti warna, aroma, pencahayaan, musik, dan lainnya. Sedangkan menurut Devialesti & Zabara (2024) *store atmosphere* berperan sebagai rangsangan yang dapat memengaruhi tingkah laku pembeli. Lingkungan yang menarik bisa menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, menambah rasa nyaman, dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di tempat tersebut. Menurut penelitian Barusman et al., (2022) mendefinisikan *store atmosphere* dapat digunakan sebagai cara untuk menciptakan keadaan yang membuat pelanggan merasa nyaman berada di dalam toko dan juga akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi di lain waktu.

Dari beberapa definisi diatas secara keseluruhan, *store atmosphere* dapat dipahami sebagai kumpulan unsur fisik dan sensorik yang dirancang secara hati-hati untuk menghadirkan pengalaman lingkungan yang nyaman, menarik, dan sesuai untuk para pelanggan. Kombinasi unsur-unsur ini tidak hanya

memengaruhi reaksi emosional dan kognitif para pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan minat untuk berkunjung serta perilaku pembelian yang positif. Oleh karena itu, *store atmosphere* menjadi faktor strategis yang membantu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyeluruh dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali lagi.

2. Dimensi *Store Atmosphere*

Dimensi dalam menilai dan mengukur *store atmosphere* berdasarkan Febby & Fadili (2022) dimensi *store atmosphere* yaitu :

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Memiliki pengaruh kuat terhadap citra toko, perlu dirancang sebaik mungkin agar bisa menarik perhatian pelanggan.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Bagian yang perlu didesain dengan baik guna menonjolkan *visual merchandising*. *Display* dibuat agar menarik minat pelanggan dan membuat mereka melihat, memeriksa, serta memilih barang dan melakukan pembelian.

c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Yaitu sebuah strategi dalam menentukan lokasi dan fasilitas tertentu dalam toko sehingga memudahkan pelanggan untuk berlalu-lalang. Ketika pelanggan

mengamati ruangan di dalam toko dari pintu masuk, tata letak toko akan menarik mereka masuk ke dalam toko dan menawarkan kenyamanan bagi para pelanggan yang sedang beraktivitas didalamnya.

d. *Interior Display* (Tampilan Bagian Dalam Toko)

Bertujuan untuk memberikan informasi pada pelanggan, meningkatkan suasana toko, dan menawarkan promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan.

2.1.6 Pengertian *Customer Experience*

1. *Customer Experience*

Menurut Wiyata et al., (2020) *customer experience* sendiri dianggap sebagai gabungan pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang menyenangkan maupun tidak, sehingga konsumen dapat terus menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut berulang kali. Sedangkan menurut Monica (2020) mengemukakan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, di mana pengalaman-pengalaman tersebut adalah peristiwa pribadi yang terjadi akibat adanya rangsangan tertentu (contohnya yang diberikan oleh pihak penjual sebelum dan setelah membeli barang atau jasa). *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan produk atau jasa dari perusahaan,

baik secara fisik maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Febriani & Ardani, 2021)

Dari beberapa pengertian diatas, secara kesimpulan *customer experience* dapat diartikan sebagai reaksi pribadi yang timbul dari hubungan langsung antara pelanggan dan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pengalaman ini bersifat pribadi karena dipengaruhi oleh cara pandang masing-masing orang terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar, baik dari sisi fisik maupun emosional. Hubungan tersebut selanjutnya menciptakan kesan tertentu yang dapat bertahan dalam ingatan pelanggan dan memainkan peran penting dalam membentuk penilaian serta sikap mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi faktor penting yang mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas layanan serta keterhubungan mereka dengan sebuah merek.

2. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Wiyata et al., (2020) dimensi *customer experience* antara lain:

a. *Sense (Sensory Experience)*

Digambarkan sebagai pendekatan pemasaran dalam perasaan, terutama dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang terkait dengan lima

indera manusia, seperti desain web yang menarik dan fitur menu.

b. *Feel (Emotional Experience)*

Perasaan emosi yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia ketika mengkonsumsi produk tertentu seperti proses pembelian yang sangat mudah, memiliki metode pembayaran yang lengkap, waktu pengiriman yang tepat waktu dan perasaan puas setelah membeli produk.

c. *Think (Cognitive Experience)*

Pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen merek atau perusahaan di mana konsumen melibatkan pemikiran kreatif dari produk seperti percaya untuk melakukan transaksi, pertimbangan dalam pembelian, serta penyediaan barang dengan berbagai pilihan harga.

d. *Act (Physical Experience)*

Yaitu dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain seperti penjualan dalam banyak kategori, kemudahan penggunaan kolom pencarian, serta produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup.

e. *Relate (Social Experience)*

Merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan budaya.

2.1.7 Pengertian *Revisit Intention*

1. *Revisit Intention*

Menurut Satria et al., (2025) mendefinisikan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, menghabiskan waktu lebih lama dari yang direncanakan, serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Sedangkan menurut Antonius et al., (2024) *revisit intention* adalah keinginan seorang konsumen untuk kembali mengunjungi tempat yang sama. Menurut Hanafiah et al., (2022) menjelaskan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali adalah keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama.

Berdasarkan berbagai definsi yang telah disebutkan, bisa disimpulkan bahwa *revisit intention* pada dasarnya mencerminkan keinginan atau kemauan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu lokasi. Berbagai pendapat dari para ahli menunjukkan bahwa niat untuk kembali tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk berkunjung lagi, tetapi juga

terkait dengan perilaku positif lain, seperti memberikan rekomendasi, memperpanjang durasi kunjungan, dan meningkatkan frekuensi konsumsi. Disamping itu, niat kunjungan ulang dipahami sebagai bentuk keterikatan emosional dari pelanggan yang muncul ketika pengalaman yang didapat dirasa memuaskan, sehingga mendorong mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Dengan kata lain, niat kunjungan ulang merupakan indikator penting dalam memahami loyalitas pelanggan serta kelangsungan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan.

2. Dimensi *Revisit Intention*

Menurut Sifa et al., (2023) menyebutkan dimensi dari *revisit intention* sebagai berikut:

a. *Willingness to visit again*

Yaitu kesediaan atau keinginan konsumen untuk berkunjung kembali.

b. *Willingness to invite*

Yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat tersebut.

c. *Willingness to positive tale*

Yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.

d. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan dan memilih tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian ini, sehingga peneliti dapat menambah wawasan teori yang dipakai dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang disebutkan di bawah ini adalah contoh dari :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tina Miniawati V. Barusman, Andala Rama Putra Barusman, Tri Lestira Putri Warganegara, Ricko Marcellino (2022) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Revisit Intention</i> Pada <i>Coffee Shop</i> di Bandar Lampung	<p><i>Store Atmosphere (X₁) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kebersihan b. Musik c. Aroma d. Suhu e. Pencahayaan f. Warna g. Tampilan atau tata letak <p><i>Customer Experience (X₂) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i> <p><i>Revisit Intention (Y) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Willingness to revisit again</i> b. <i>Willingness to invite</i> 	<p>Metode : Deskriptif kuantitatif.</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda</p>	<p><i>Store atmosphere</i> dan <i>Customer experience</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer revisit intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Bandar Lampung.</p>

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		c. <i>Willingness to positive tale</i> d. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>		
2.	Zandy Armento, Rian Surenda (2024) Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Singgah <i>Coffee And Eatery</i> Padang	<i>Brand Authenticity (X₁) :</i> a. Keunikan b. Integritas c. Kredibilitas d. Kontinuitas <i>Store Atmosphere (X₂) :</i> a. <i>Store exterior</i> b. <i>General exterior</i> c. <i>Store layout</i> d. <i>Interior display</i> <i>Revisit Intention (Y) :</i> a. Minat <i>transaksional</i> b. Minat referensial c. Minat <i>preferensial</i> d. Minat <i>eksploratif</i>	Metode : Kuantitatif asosiatif kausal Alat Analisis : Regresi Linear Berganda	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>brand authenticity (X₁)</i> dan <i>store atmosphere (X₂)</i> memiliki hasil yang signifikan terhadap <i>revisit intention (Y)</i> pada Singgah <i>Coffee and Eatery</i> Padang.
3.	Leon Antonius, Dewanta Facrureza (2024) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen pada Kawisari <i>Coffee dan Eatery</i> Jakarta	<i>Store Atmosphere (X₁) :</i> a. <i>Exterior</i> b. <i>General interior</i> c. <i>Store layout</i> d. <i>Interior display</i> Harga (X₂) : a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga	Metode : Deskriptif Kuantitatif Alat Analisis : Regresi Linear Berganda	<i>Store atmosphere (X₁)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention (Y)</i> bagi pelanggan Kawisari Espresso dan Restoran Jakarta. Harga (<i>X₂</i>) tidak memiliki hasil signifikan terhadap

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat Revisit Intention (Y) : a. <i>Willingness to visit again</i> b. <i>Willingness to invite</i> c. <i>Willingness to positive tale</i> d. <i>Willingness to place the visiting place in priority</i>		keinginan konsumen untuk kembali ke Kawisari <i>Coffee & Eatery</i> Jakarta (Y).
4.	Siswat, Mardiana Nisa B, Tias Prawitasari (2025) <i>The Influence of Customer Experience and Store Atmosphere Towards Revisit Intention at Heira House Coffee & Studio</i>	Customer Experince (X₁) : a. <i>Sense</i> b. <i>Feeling</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Related</i> Store Atmosphere (X₂) : a. <i>Outside atmosphere of the shop (exterior)</i> b. <i>The atmosphere in the shop (general interior)</i> c. <i>Spatial planning (layout)</i> d. <i>Visual merchandising (product display)</i> Revisit Intention (Y) : a. <i>Intention To Recommend</i>	Metode : Kuantitatif Deskriptif Alat Analisis : Regresi Linear Berganda	Pada hasil pengujian F (simultan) menunjukkan nilai F yang dihitung 17,002 sedangkan tabel F menunjukkan nilai 3,090, dengan demikian, nilai F yang dihitung > F tabel dan tingkat signifikansinya 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>store atmosphere</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		b. <i>Intention To Revisit</i>		
5.	Edia Satria, Rio Baviga, Karin Septi Cayanti (2025) Pengaruh <i>Costumer Experience, Store Atmosphere</i> dan <i>Personality Costumer</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen Pada Noka <i>Coffee</i> Sungai Penuh	<p><i>Costumer Experience (X₁) :</i></p> <p>a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i></p> <p><i>Store Atmosphere (X₂) :</i></p> <p>a. Pencahaya-an b. Tata letak barang c. Suhu didalam ruangan d. Desain dan warna toko</p> <p><i>Personality Costumer (X₃) :</i></p> <p>a. Kesenangan b. Gairah c. Dominasi</p> <p><i>Revisit Intention (Y) :</i></p> <p>a. <i>Willingness to visit again</i> b. <i>Willingness to invite</i> c. <i>Willingness to positive stories</i> d. <i>Willingness to prioritize the purpose of the visit</i></p>	<p>Metode : Kuantitatif Deskriptif</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. <i>Costumer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>3. <i>Personality costumer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>4. <i>Costumer experience, store atmosphere, dan personality costumer</i> memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap <i>revisit intention</i>.</p>
6.	Mega Mais, Imelda Wellin Juliana Ogi, Michael Ch. Raintung (2024)	<p><i>Lifestyle (X₁) :</i></p> <p>a. Kegiatan b. Minat c. Opini</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis :</p>	<i>Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience</i> secara

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Kalangan Anak Muda Pada De’Kersen Cafe Manado	<i>Café Atmosphere (X₂) :</i> a. Kebersihan b. Music c. Aroma d. Suhu e. Pencahayaan f. Warna g. Tampilan <i>Customer Experience (X₃) :</i> a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i> <i>Revisit Intention (Y) :</i> a. <i>Willingness to visit again</i> b. <i>Willingness to invite</i> c. <i>Willingness to positive tell</i> d. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	Regresi Linear Berganda	bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> di kalangan generasi muda pada De’Kersen Cafe Manado.
7.	Maitsa Sifa, Elan Rusnendar, Bob Foster (2023) Pengaruh <i>Store Atmosphere dan Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di <i>The Foodhall Neo</i> Soho Jakarta	<i>Store Atmosphere (X₁) :</i> a. Pencahayaan b. Tata letak barang c. Suhu didalam ruangan d. Fasilitas e. Desain dan warna toko <i>Service Quality (X₂) :</i> a. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Metode : Kuantitatif Deskriptif Verifikatif Alat Analisis : Regresi Berganda	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh parsial sebesar 0,391 atau 39,1 terhadap <i>revisit intention</i> di <i>The Foodhall Neo Soho</i> Jakarta.

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>b. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>c. Kepastian (<i>Assurance</i>)</p> <p>d. Empati (<i>Emphaty</i>)</p> <p>e. Berwujud (<i>Tangible</i>)</p> <p>Revisit Intention (Y) :</p> <p>a. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung lagi (<i>willingness to visit again</i>)</p> <p>b. Kesiediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung (<i>willingness to invite</i>)</p> <p>c. Kesiediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu Perusahaan kepada orang lain (<i>willingness to positive tale</i>)</p> <p>d. Kesiediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas (<i>willingness to place the visiting</i>)</p>		<p>2. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh parsial sebesar 0,426 atau 42,6% terhadap <i>revisit intention</i> di <i>The Foodhall Neo Soho Jakarta</i>.</p> <p>3. <i>Store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> secara bersamaan berpengaruh sebesar 0,575 atau 57,5% terhadap <i>revisit intention</i> di <i>The Foodhall Neo Soho Jakarta</i>.</p>

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>destination in priority)</i>		
8.	HONGDIYANTO, HOMAN (2020) Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pengunjung di Ciputra World Surabaya	<p>Event Marketing (X₁) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Entertainment</i> (Hiburan) b. <i>Excitement</i> (Berkesan) c. <i>Enterprise</i> (Berani berusaha) <p>Store Atmosphere (X₂) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Desain toko b. Tata letak toko c. Komunikasi visual d. Penerangan e. Warna f. <i>Music</i> g. Aroma <p>Revisit Intention (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk atau jasa b. Harga c. Promosi 	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda</p>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>event marketing</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di Ciputra World Surabaya.
9.	Ikhwanul Yaqin, Iswati, Suyono, Emilia Pranata (2025) Pengaruh <i>Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Kedai Bakso Putra Mantep	<p>Store Atmosphere (X₁) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Exterior</i> b. <i>General interior</i> c. <i>Store layout</i> d. <i>Interior displays</i> <p>Promotion (X₂) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Iklan b. Pejualan pribadi c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat e. Dari mulut ke mulut 	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> konsumen di Kedai Bakso Putra Mantep. 2. <i>Promotion</i> secara parsial

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>f. Pemasaran langsung</p> <p><i>Perceived Value (X₃) :</i></p> <p>a. Kualitas layanan</p> <p>b. Nilai untuk uang</p> <p>c. Variasi menu</p> <p>d. Kecepatan penyajian</p> <p><i>Revisit Intention (Y) :</i></p> <p>a. Tinjau kembali kecenderungan</p> <p>b. Tinjau kembali kesediaan</p> <p>c. Tinjau kembali probabilitas dalam waktu dekat</p> <p>d. Tinjau kembali ekspektasi</p>		<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> konsumen di Kedai Bakso Putra Mantep.</p> <p>3. <i>Perceived Value</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> konsumen di Kedai Bakso Putra Mantep.</p> <p>4. <i>Store atmosphere, promotion, dan perceived value</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> konsumen di Kedai Bakso</p>

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Putra Mantep.
10.	Vincent, (2023) Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar	Customer Experience (X₁) : <ol style="list-style-type: none"> Kenyamanan Pengalaman informatif Hedonik Keindahan visual Revisit Intention (Y) : <ol style="list-style-type: none"> <i>Willingness to visit again</i> <i>Feel willingness to invite</i> <i>Willingness to positive tale</i> <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i> 	Metode : Kuantitatif pendekatan korelasi Alat Analisis : Regresi Linear Berganda	Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, variabel Uji-T <i>customer experience</i> memiliki hasil positif secara parsial terhadap <i>revisit intention</i> .
11.	Novita Pasha Larasati & Mutya Paramita Pratita, (2025) Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko, dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Kafe Motik Spot Surakarta (Survei Pada Komunitas Pecinta Motor di Surakarta)	Gaya Hidup (X₁) : <ol style="list-style-type: none"> <i>Activity</i> (Aktivitas) <i>Interest</i> (Minat) <i>Opinion</i> (Pendapat) Suasana Toko (X₂) : <ol style="list-style-type: none"> <i>Store exterior</i> (Bagian depan toko) <i>General interior</i> (Bagian dalam toko) <i>Store layout</i> (Tata letak) <i>Interior display</i> (Papan pengumuman) 	Metode : Kuantitatif Alat Analisis : Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Harga memiliki pengaruh yang

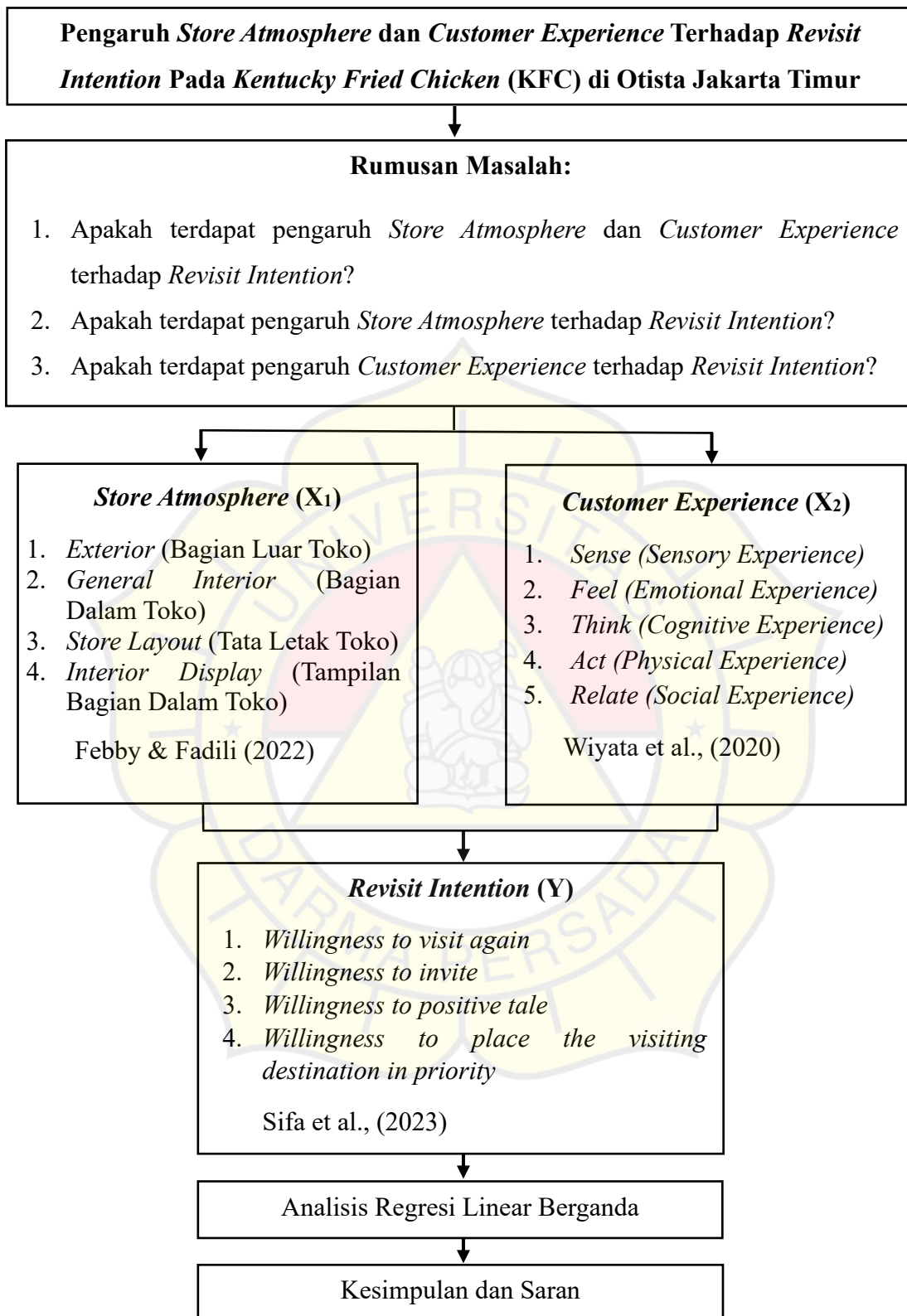
No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Harga (X₃) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Niat Berkunjung Kembali (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Willingness to visit again</i> b. <i>Willingness to invite</i> c. <i>Willingness to positive stories</i> d. <i>Willingness to prioritize the purpose of the visit</i> 		signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
12.	<p>Nur Ummu Syalamah Pratami, Caria Ningsih, Gilang Pratama Putra (2023)</p> <p>Analisis <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Promotion</i> Yang Berpengaruh Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Thelapan Coffee Bandung</p>	<p><i>Store Atmosphere (X₁) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Store layout</i> b. <i>Exterior</i> c. <i>General interior</i> d. <i>Interior display</i> <p><i>Promotion (X₂) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Iklan (<i>Advestising</i>) b. Penjualan perorangan (<i>Personal selling</i>) c. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 	<p>Metode :</p> <p>Kuantitatif dan <i>explanatory survey</i></p> <p>Alat Analisis :</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. 2. <i>Promosi</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan. 3. Hasil penelitian variabel <i>store atmosphere</i>

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		d. Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>) e. Informasi mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>) f. Surat pemberitahuan secara langsung (<i>Direct marketing</i>) Revisit Intention (Y) : a. <i>Revisit propensity</i> b. <i>Revisit willingness</i> c. <i>Revisit probability in the near future</i>		dan <i>promotion</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Syamsuddin et al., (2022) adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai komponen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur. Berikut adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Iba & Wardhana (2023) Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan. Hipotesis ini berfungsi sebagai pernyataan yang menghubungkan aspek-aspek yang sedang diteliti dalam suatu masalah. Kerangka pemikiran penelitian ini, sebagai berikut:

Ha₁ : Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *Store Atmosphere* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

Ha₂ : Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

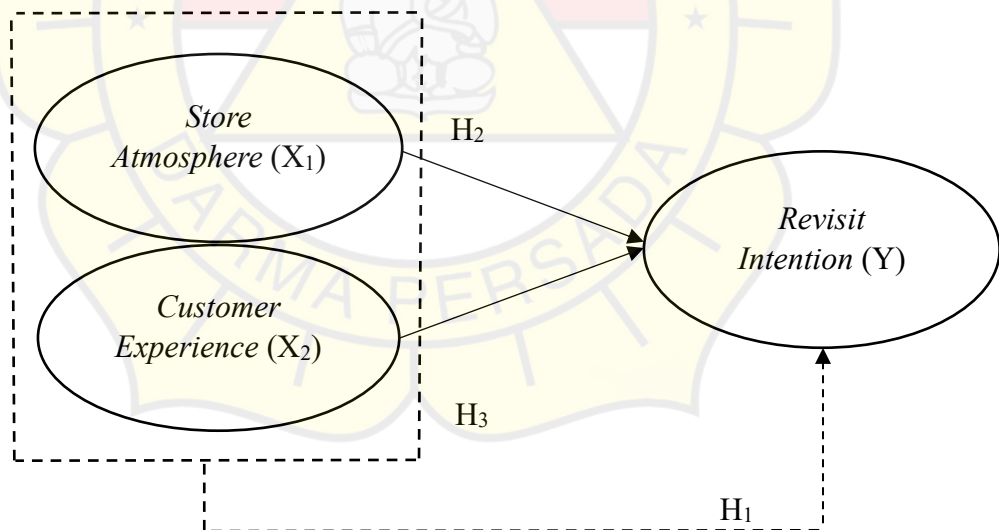
H₀₂ : Tidak ada pengaruh antara *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

Ha₃ : Ada pengaruh antara *Customer Experience* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

H0₃ : Tidak ada pengaruh antara *Customer Experience* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa paradigma penelitian adalah suatu cara berpikir yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, sekaligus mencerminkan jenis masalah yang harus di tangani oleh penelitian, teori yang digunakan yang membangun hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan metode analisis statistik yang digunakan.



Sumber: Diolah penulis (2025)

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————→ : Parsial
 : Simultan