

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

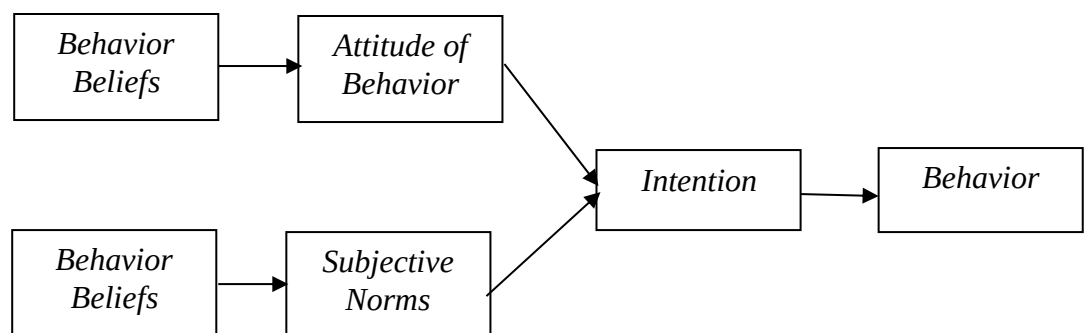
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Ajzen & Fishbein (2018). TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjunctive norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 2018).

TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dari individu itu sendiri terhadap suatu perilaku

(*behavioral nintention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, antara lain: *behavioral belief*, yaitu keyakinan individu atas hasil yang diperoleh dari suatu perilaku. Kedua normatif *belief*, yaitu keyakinan individu atas harapan normatif individu lain, di mana harapan normatif tersebut membuat individu menjadi ingin mewujudkannya. Ketiga, *control belief* merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya (Dewi, 2019).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ajzen, 2018

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

2. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) sangat penting untuk diterapkan pada bisnis ritel modern karena berpengaruh pada keputusan pembelian pada pelanggan ketika berada di dalam toko. Berdasarkan teori yang dibuat oleh Mowen & Minor (2017) suasana di dalam toko harus diciptakan dengan tepat agar sesuai dengan pasar yang diharapkan kemudian mampu menarik banyak pengunjung untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual di toko. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan penggabungan karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, temperatur, tata letak, dan aroma agar tercipta di benak konsumen (Utami, 2018).

Sedangkan menurut Foster (2019), menjelaskan bahwa *store atmosphere* yakni gabungan pesan fisik terjadwal. Suasana toko dijabarkan sebagai perubahan desain lingkungan ritel yang menciptakan efek emosional khusus yang dapat menarik konsumen untuk melakukan

pembelian. Toko perlu menciptakan suasana yang terencana dengan baik untuk pasar sasaran mereka dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di dalam toko. Selain itu juga suatu toko juga dapat memberikan suasana yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Store atmosphere bisa mungkin memberikan kesan rasa nyaman pada konsumen pada saat belanja dan menciptakan keinginan akan produk yang perlu dimiliki, baik kebutuhan pribadi atau keperluan rumah tangga. *Store atmosphere* (suasana toko) itu berdasarkan pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk memberikan kesan pertama konsumen ketika berkunjung ke toko (Sangadji & Sopiah, 2019). Oleh karena itu, suatu pemilik toko harus benar-benar memperhatikan suasana dalam toko untuk dapat menarik minat konsumen.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2019). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* mengarahkan pada rancangan membangun lingkungan, pencayahaan ruang, warna, musik, aroma untuk memberikan stimulus persepsi dan emosi pengunjung yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Levy, M., & Weitz, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* (suasana toko) ialah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat fashionable.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Robbins (2019) dijelaskan sebagai berikut:

(1) Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

(2) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

(3) Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama

ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

(4) Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

(5) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Foster (2019), *store atmosphere* dibagi menjadi tiga elemen utama:

1) *Exterior*

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan sebagainya. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang berfungsi untuk memberikan ruang bagi pengunjung.

2) *Interior*

Desain interior yang dimiliki *Coffe shop* dalam penelitian ini pada dasarnya harus sesuai dengan desain *exterior*nya. Sangat penting untuk menyeimbangkan citra yang terbentuk di luar bangunan. Komponen interior yang teridentifikasi meliputi estetika, desain ruang dan tata letak toko.

3) Tata Letak (*lay out*)

Merupakan penempatan fisik dan barang, peralatan, dan departemen dalam toko. Tujuan tata letak toko adalah untuk mengarahkan lalu lintas pembeli, memamerkan produk dan layanan, serta mendorong dan memaksimalkan penjualan secara keseluruhan (Foster, 2019).

3. *Event*

a. Pengertian *Event*

Event merupakan alat marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen (*experiential*) serta mendorong

terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman *holistic*, sebab seperti diketahui pengalaman sering melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan nilai nilai relasional yang menggantikan nilai nilai fungsional (Nababan, 2022).

Noor (2019) memaparkan bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Kennedy (2018) menjelaskan bahwa, *event* adalah serangkaian kegiatan yang diadakan oleh perusahaan dengan cara mengumpulkan orang ke lokasi tertentu, dengan tujuan memberikan mereka akses untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting dan mencapai tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Event marketing adalah kegiatan yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meninggalkan kesan di benak konsumen secara mendalam. Menurut Jalil (2018), konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu. *Event marketing* merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran melalui tiga metode *event marketing*, yaitu *emotional communication method*, *touches the customer by involve them in activities*, *intellectual dimension*.

Event Marketing dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif untuk membuat bisnis atau produk lebih dikenal dan mampu meningkatkan kepercayaan publik. Kegiatan ini berhasil karena mendorong komunikasi antara satu bisnis dan pelanggannya (Endri & Prasetyo, 2021). Kegiatan acara mengacu pada kegiatan yang diselenggarakan atau disponsori oleh perusahaan dan program yang diselenggarakan, dengan tujuan khusus untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Contoh yaitu: perusahaan secara langsung mensponsori kegiatan festival atau secara langsung mengadakan festival.

Menurut Wood & Masterman (2018) *event marketing* merupakan kejadian langsung yang digunakan untuk berbagi, mentransmisikan, dan menghasilkan pesan pemasaran dengan audiens pada *event* dengan tujuan utama untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Setiawan et al. (2022) *event marketing* adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman (*experience*) yang terdiri dari pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai aktivitas yang dirancang untuk melibatkan pelanggan. Jadi, *event marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan perusahaan atau produk melalui penyelenggaraan acara (*event*).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *event* sebagai strategi promosi yang melibatkan keterkaitan suatu merek

atau perusahaan dengan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui penyelenggaraan acara, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kesan yang mendalam bagi audiens yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengingatkan mereka akan merek atau produk tersebut.

b. Tujuan *Event*

Menurut Manzoor (2023) tujuan *event marketing* ada 3 sebagai berikut:

1) Tujuan periklanan

Dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak dapat diiklankan di media yang ada, maupun untuk menempatkan iklan di tempat-tempat di mana banyak orang dapat mengiklankan produk dengan cara tertentu.

2) Tujuan Humas

Menciptakan atau mempertahankan citra merek perusahaan, membangun citra perusahaan, dalam memperkenalkan identitas merek dan perusahaan, serta mengakrabkan nama merek dan perusahaan, dan menginformasikan kepada karyawan tentang acara tersebut.

3) Tujuan pemasaran

Mempromosikan suatu produk, meningkatkan operasi penyalur, menyoroti perubahan dalam bisnis, mempromosikan produk baru, dan mendorong pelanggan untuk menggunakan suatu produk.

c. Implementasi Pelaksanaan *Event*

Implementasi *event* adalah proses pelaksanaan kegiatan yang mencakup berbagai elemen untuk memastikan tujuan *event marketing* tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2019) Implementasi *event* mencakup beberapa tahap penting, yaitu:

- 1) *Planning* yaitu menentukan tujuan, sasaran, dan strategi *event*.
- 2) *Arrangement* yaitu menyediakan sumber daya, seperti tempat, peralatan, dan tenaga kerja.
- 3) *Execution* yaitu menjalankan *event* sesuai dengan rencana.
- 4) *Evaluation* yaitu menilai keberhasilan *event* dan mengidentifikasi area perbaikan.
- 5) Evaluasi dan Analisis Keberhasilan *Event*.

d. Jenis-Jenis *Event*

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh (dalam Nababan, 2022) yaitu sebagai berikut:

1) *Local Public Special Events*

Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.

2) *Regional Public Special Events*

Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

3) *National-International Public Special Events*

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

e. Indikator Event

Adapun indicator *Event* menurut Sasmita & Suki (2023) dijabarkan sebagai berikut:

1) *Enterprise*

Ini adalah kunci keberhasilan pemasaran *event*. Tujuannya adalah menyediakan hiburan yang menarik agar audiens ingin keluar dari rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Contoh: Penampilan musik langsung, komedian, atau pertunjukan khusus.

2) *Entertainment*

Ukuran seberapa baik sebuah acara mampu memberikan kesenangan, pengalaman emosional yang positif, dan manfaat hiburan yang berkesan bagi para pesertanya. Contoh: penghargaan (*award*) perusahaan, peluncuran produk baru yang spektakuler, atau perayaan ulang tahun perusahaan.

3) *Excitement*

Diartikan sebagai kesiapan atau usaha nyata yang terintegrasi dalam merancang *event*. Ini mencakup seluruh manajemen acara yang bertujuan membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.

Contoh: perencanaan detail dari awal hingga akhir, manajemen operasional, dan strategi pemasaran yang terstruktur.

4. Location

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar (Harahap, 2023).

Menurut Tjiptono (2021), Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer (2020) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Alma (2019) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*Spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi

geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun social (Tarigan, 2018). Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha.

Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat (Fu'ad, 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi usaha adalah tempat atau posisi geografis di mana sebuah bisnis beroperasi, baik untuk memproduksi barang maupun memasarkan jasa, yang dipilih secara strategis untuk memaksimalkan potensi pasar, mempermudah akses konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional. Lokasi strategis sering kali menjadi penentu utama keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

b. Strategi Pemilihan Lokasi

Dalam menentukan lokasi usaha teknik analisis penentuan lokasi belum ada yang dapat menentukan lokasi secara tepat. Pemilik usaha

hendaknya memilih dan menentukan lokasi usaha yang memiliki risiko paling minim, karena tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan terjadi masalahmasalah. Kemungkinan muncul masalah antara lain pembuangan limbah, biaya transportasi, peraturan tempat usaha, peraturan pajak.

Menurut Monks, dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis menurut Rafsandjani & Rieza Firdian (2019), antara lain:

- 1) Mengenali objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak.

c. **Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2021) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak

5. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Priansa (2022) niat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seseorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Pengertian minat beli ulang menurut Olson & Peter (2019) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Muzzaki (2022), minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Prastyaningsih et al. (2023), menyatakan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Minat beli ulang memiliki perbedaan dengan loyalitas, loyalitas menggambarkan komitmen secara psikologis terhadap suatu produk sedangkan niat beli ulang hanya sebuah kegiatan membeli suatu produk yang sama secara berulang-ulang (Tjiptono, 2021). Minat beli ulang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi teori diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan atau dorongan konsumen untuk kembali

melakukan pembelian di tempat yang sama, yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya, tingkat kepuasan atau nilai yang dirasakan oleh konsumen.

b. Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Tjiptono (2021), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
- 2) Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
- 3) Pencarian informasi, dibagi menjadi:
 - a) Informasi *intern*, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b) Informasi *ekstern*, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan

ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada.

c. Aspek dalam Minat Beli

Fitriah (2020) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian yang maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2019). Beberapa factor yang mempengaruhi minat beli ulang sebagai berikut:

- 1) *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
- 2) *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
- 3) *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- 4) *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

e. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2019) menyebutkan pembelian merek paling diinginkan dari berbagai pilihan dapat disebut sebagai keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian melibatkan faktor mungkin terletak antara niat pembelian serta keputusan dalam pembelian. Yang paling utama ialah sikap dari orang lain serta yang melibatkan situasional. Oleh itu, niat dan preferensi tidak harus muncul saat pembelian.

Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih produk maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen

dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2019), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen pada pembelian produk diperjelas sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan

Menurut Alma (2019), keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli. Menurut Assauri (2020), keputusan dalam pembelian ialah sebuah pemrosesan pada pengambilan sebuah keputusan pada pembelian, melibatkan keputusan apa yang akan dibeli serta keputusan tersebut berasal pada aktivitas sebelumnya.

Selain itu, pendapat lainnya menurut Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Bersumber pada uraian disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan

seseorang pada saat memilih barang ataupun jasa sesuai yang diinginkannya (Suwarno & K. Prihartono, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan mengenai pengambilan keputusan dalam pembelian ialah proses dimana seorang konsumen menyatakan keputusannya untuk membeli produk tertentu dengan menggabungkan informasi yang ada. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan menyadari kebutuhan atau keinginan sudah terpenuhi dan mengidentifikasi berbagai masalah tambahan. Konsumen melewati beberapa tahap yang akhirnya mengarah tentang ulasan pasca melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian ialah sebuah proses pemecahan masalah yang ditujukan untuk memuaskan konsumen atau kebutuhan.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya mempunyai sumber daya secara terbatas, kemudian mereka tak mampu melakukan pembelian kebutuhan yang diperlukan. Konsumen harusnya membuat sebuah keputusan tentang apa yang ingin mereka beli dan sebagai proses yang terjadi di suatu tempat mereka harus menentukan dan mendefinisikan sesuatu di bawah pengaruh faktor internal dan eksternal untuk melaksanakan pembelian. Menurut

Kotler & Armstrong (2019), tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong, (2019).

Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Pada setiap tahap bagian tersebut dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, bisa dipicu karena adanya sebuah kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor secara internal maupun eksternal individu

2) Pencarian Informasi

ketertarikan pada produk kemungkinan mereka menggali banyak informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian dalam informasi dilakukan dengan eksternal ataupun internal, melalui proses pengingatan kembali dari ingatan konsumen itu sendiri sedangkan secara eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen. Sumber informasi eksternal dapat dikendalikan oleh pemasaran maupun non-pemasaran. Pencarian informasi oleh konsumen akan menghasilkan sekelompok merek-merek tertentu menjadikan pilihan lain yang paling disenangi oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Memanfaatkan keterangan yang terpendam dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilih berbagai pilihan yang diinginkan. Konsumen akan melakukan evaluasi guna memperkecil jumlah pilihan dengan melihat berbagai keunggulan dari berbagai produk yang dipilihnya untuk memilih yang paling sesuai pada pemuas kebutuhan konsumen.

4) Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

5) Perilaku setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian barang, mereka merasa kepuasan dari pembelanjaan maka kepuasan pembelian dapat terlihat pada kaitannya dengan keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin tinggi ketidakseimbangan antar keinginan serta harapan, maka semakin tinggi ketidakpuasan dari konsumen.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), terdapat empat jenis dari perilaku pada pembelian konsumen dengan didasarkan tingkatan keterlibatan pembelian serta pembeda merek yaitu :

1) Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian kompleks dan paling kompleks pada saat situasi menghasilkan keterlibatan pada pembelian yang tinggi, biasanya saat membeli barang yang mahal serta barang yang kemungkinan jarang dibeli

2) Perilaku Pembelian

Serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen saat merencanakan, mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Perilaku Pembelian

Pembiasaan dari jenis pada perilaku konsumen ditandai dengan rendahnya campur tangan pada saat membeli serta tak adanya diferensiasi merek yang terkait dengan pembelian dari produk yang murah dan sudah sering diminati konsumen.

4) Perilaku Pembelian

Variasi Suatu jenis dari perilaku pada pembelian di mana komitmen rendah mendorong situasi, tetapi perbedaan merek yang signifikan teramati. Pada kondisi ini, biasanya akan pindah merek sehingga munculnya bosan ataupun tertarik coba hal yang berbeda. Perubahan pada merek melayani keragaman dan bukan ketidakpuasan konsumen

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), Faktor berpengaruh pada keputusan pada pembelian ialah secara emosional terbetuk dari produsen dan kosmuen sesaat setelah menggunakan porduknya atau jasanya kemudian menyadari produk atau jasa tersebut menawarkan nilai penambah, yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai emosional, keuntungan melalui perasaan yang muncul atau afeksi positif saat menggunakan produk. Saat konsumen merasakan emosi positif ketika penggunaan produk tertentu, merek dari produk mampu menyediakan sebuah nilai yang lebih menarik emosinya konsumen. Secara esensial, ini merujuk pada rasa yang positif oleh konsumen saat melakukan pembelian
- 2) Nilai sosial, keuntungan dari kemampuan jual produk yang bisa meningkatkan persepsi sosial. Nilai yang sosial ialah pandangan dari konsumen pada hal yang biasanya dianggap kurang maupun baik.
- 3) kualitas, keuntungan dari produk untuk penghematan biaya dalam jangka waktu pendek serta waktu yang lebih lama.
- 4) Nilai fungsional timbul dari fitur-fitur khusus produk yang memberikan keunggulan fungsional yang erat kaitannya pada fungsi disediakan oleh layanan ataupun produk bagi konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah tingkat keyakinan dan kepastian yang dirasakan konsumen untuk melakukan transaksi setelah mereka mengumpulkan, memproses, dan memahami detail spesifikasi suatu barang atau jasa. Ini merupakan salah satu indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Konsumen cenderung menjatuhkan pilihannya pada merek yang memiliki citra kuat, reputasi yang baik, dan sesuai dengan kepribadian atau identitas diri mereka. Keputusan diambil setelah konsumen yakin dan memahami spesifikasi atau kegunaan produk dari berbagai sumber informasi.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Segala sesuatu yang wajib dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Jika tidak dipenuhi, hidup akan terganggu (contoh: makanan, pakaian pokok, tempat tinggal, dan kesehatan). Dan juga sesuatu yang ingin dimiliki untuk memberikan kenyamanan atau kepuasan lebih. Jika tidak dipenuhi, kelangsungan hidup tidak akan terancam.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Calon pembeli lebih percaya pada pengalaman dan testimoni nyata dari teman, keluarga, atau kenalan dibandingkan iklan formal dari sebuah *brand*. Selain itu, tingkat kepercayaan pada pembeli rekomendasi

sangat tinggi, sehingga menepis keraguan atau risiko sebelum mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang relevan menurut Sugiyono (2023) adalah studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan topik, variabel, atau metode dengan penelitian yang akan dilakukan. Fungsinya untuk menghindari duplikasi, mendasari hipotesis, dan membandingkan hasil penelitian. Relevansi dipastikan dari kesamaan teori, kerangka berpikir, atau konteks permasalahan. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
PENGARUH X1-Z				
1.	Lilis Rahmadani (2025). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Beauty Kampus Baru Kota Kendar. Vol. 2, No. 2, Hal. 439-449, April 2025 Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis	• <i>Atmosphere</i> • Harga • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>Store Atmosphere</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Beauty Kampus Baru Kota Kendari, (2) <i>Store atmosphere</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Beauty Kampus Baru Kota Kendari, (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Beauty kampus Baru Kota Kendari
2.	Renol Elmi Krisito (2022). Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Coffee Shop</i> Lucky Coffee Kota Jambi	• <i>store atmosphere</i> • keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 0,752 yang artinya <i>Store atmosphere</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,2%

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Dinamika Manajemen Vol.8. No.3, September-Desember 2020 ISSN: 2338-123X (print) ;2355-8148(online)			dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Intan Angelie Sianturi (2025). Analisis Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Customer Attitude</i> dan <i>Percieved Value</i> sebagai Variabel Mediasi. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 3198-3207 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246	• <i>Store atmosphere</i> • <i>Purchase Decision</i> • <i>Customer Attitude</i> • <i>Percieved Value</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> memainkan peran penting dalam dalam memediasi hubungan tersebut. Suasana toko yang nyaman dan menarik meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap merek, penelitian ini menekankan bahwa KFC dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memprioritaskan pengalaman pelanggan melalui suasana toko yang mendukung, sehingga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek
4.	Desilsan Tansala (2023). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2023 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)	• <i>Store atmosphere</i> • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	The results of this study indicate that <i>store atmosphere</i> has a positive and significant effect on purchasing decisions. The amount of <i>store atmosphere</i> influence on purchasing decisions is 54.7% and 45.3% is influenced by other factors not examined in this study such as product quality, price, promotion and store associate factors that were not examined in this study.
5.	Siti Patimah (2024). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Minimarket Borneo Tanjung. ISSN : 2723-0937	• <i>Store atmosphere</i> • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Ada pengaruh yang signifikan <i>Store atmosphere</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minimarket Borneo Tanjung, karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				diterima; (2) Besarnya pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian adalah 63,4%, sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji, misalnya seperti harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.
PENGARUH X2-Z				
6.	Diva Yulia Anand (2025). Pengaruh <i>Event Marketing</i>, <i>Influencer</i>, Dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Diamond Mobile Legends: Bang Bang Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 13 No 2 Tahun 2025 P-ISSN 2337-6708 E-ISSN 2723-3901	• <i>Event Marketing</i>, • <i>Influencer</i>, • <i>Financial Literacy</i> • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berdampak signifikan terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli, baik sebagian maupun sekaligus. <i>Event marketing</i> menciptakan daya tarik melalui pengalaman acara, <i>influencer</i> memengaruhi melalui kedekatan dengan audiens, sedangkan <i>financial literacy</i> membantu pemain membuat keputusan yang lebih bijak. Temuan ini penting untuk strategi pemasaran digital dalam industri game
7.	Edwin Japariato (2025). Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Social Media Engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi pada <i>Clash of Champions</i> Ruangguru. Jurnal Manajemen Pemasaran p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X Volume 19, Nomor 2, October 2025: 105-121	• <i>Event Marketing</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Social Media Engagement</i>	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Event Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> penonton <i>Clash of Champions</i> Ruangguru. Lebih jauh, <i>Social Media Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> penonton <i>Clash of Champions</i> Ruang guru.
8.	Benayya Ishlah (2024). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, Harga, Dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 03 No 2 Tahun 2024	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Harga, • <i>Event Marketing</i> • <i>Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	(1) variabel <i>Celebrity endorser</i> (X1), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>, (2) variabel Harga (X2), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>, (3) variabel <i>Event Marketing</i> (X3) yang mempunyai

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , dan (4) adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> dapat diterima
9.	Rachmat Tri Yuli Yanto (2021). Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 11, Nomor 2, September 2021	• <i>Event Marketing</i> • Keputusan Pembelian	Analisis. Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung. Secara parsial, <i>event marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung.
10.	Heru Kustanto (2025). Pengaruh <i>Event Marketing</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang). JPRO Vol. 6 No. 2 Tahun 2025 E-ISSN: 2775-5967	• <i>Event Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil menunjukkan kedua faktor berpengaruh signifikan. <i>Brand image</i> ($\beta = 0,521$, $p < 0,01$) memiliki pengaruh lebih kuat daripada <i>event marketing</i> ($\beta = 0,327$, $p < 0,05$), secara bersama menjelaskan 68,2% variasi keputusan pembelian. Temuan menyarankan developer mengintegrasikan kedua strategi, menggunakan <i>event</i> untuk memperkuat brand image guna mendorong penjualan di pasar properti yang kompetitif.
PENGARUH X3-Z				
11.	Muhammad Nor (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Studi Pada Mini Market Borneo Tabalong. JAPB: Volume 6 Nomor 2, 2023. ISSN: 2723-0937	• Lokasi • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern studi pada mini market Borneo Tabalong. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Borneo Tabalong adalah sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar penelitian ini.
12.	Sumarni Saota (2021).	• Lokasi	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Volume 4, Nomor 2, Juli 2021, Hal. 135-142	• Keputusan Pembelian	Linier Berganda	(X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan dengan nilai thitung sebesar 7.301 > ttabel sebesar 1.691. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.
13.	Muhammad Rajib Hidayat (2025). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di MM <i>Food Court</i> Kabupaten Tabalong. ISSN: 2723-0937 DOI. 10.35722/japb	• Lokasi • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM <i>Food Court</i> kabupaten Tabalong dapat dilihat dari koefisien determinasi dengan nilai 29,8 persen sedangkan sisanya 70,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain seperti: store atmosphere, harga, hingga kualitas pelayanan.
14.	Kelvinia (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN 2622-6421 Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021	• Lokasi, • Harga • Kualitas Pelayanan • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil Adjusted R Square sebesar 31,6%.
15.	Viona Reza Binta Daniella (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Wage Tulungagung. Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi	• Lokasi • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 2, Juli 2023			
PENGARUH X1-Y				
16.	Fitriani (2020). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima Economy Deposit Journal Volume 2 No. 1, Juni 2020	• <i>Store atmosphere</i> • Minat Berkunjung Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Break Time Kota Bima.
17.	Ariza Az Zahra (2024). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada New Sudu Café Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)	• <i>Store atmosphere</i> • Variasi Produk • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan, <i>Store atmosphere</i> dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,584, artinya variabel <i>Store atmosphere</i> dan Variasi Produk mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 58,4%, sementara 41,6% sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini
18.	Helvy Ramadhan (2025). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada <i>Coffe shop</i> Joglo Kopi Bandung. Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)	• <i>Store atmosphere</i> • Harga • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan <i>store atmosphere</i> . Penelitian merekomendasikan Joglo Kopi untuk meningkatkan kualitas <i>store atmosphere</i> dan menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.
19.	M Apriyadin Saputra (2025). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan <i>Customer experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang	• <i>Store atmosphere</i> • <i>Customer experience</i> • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen Pada Beginning Coffee Di Kota Bima. Jurnal Tambora E-ISSN: 2621-542X			terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R ²) sebesar 25,6% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli ulang konsumen sebesar 25,6%
20.	Ni Putu Risa Ayu (2023). Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Store atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restaurant <i>The Sand Beach</i> Seminyak. Jurnal EMAS E-ISSN : 2774-3020	• <i>Lifestyle</i>, • <i>Store atmosphere</i> • Kualitas Produk • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> , <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keinginan tamu untuk berbelanja pada <i>Restaurant The Sand Beach</i> Seminyak
PENGARUH X2-Y				
21.	Nisya Firdailla (2024). Pengaruh Social Media dan <i>Event Marketing</i> terhadap Minat Beli di Pyukanau Official. e-ISSN: 2686-5009	• Social Media • <i>Event Marketing</i> • Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari pengujian menggunakan IBM SPSS Statistics version 26.0 adalah nilai R 0,867 dan koefisien R ² 0,752 atau 75,2%. Social media berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung 4,697 > t tabel 1,984, <i>event marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung 5,824 > t tabel 1,984, dan secara simultan antara sosial media (X1), <i>event marketing</i> (X2), terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (Y) di Pyukanau Official dengan nilai Sig 0,000b (p < 0,05).
22.	Debbie Yuliana Paranita (2025). Pengaruh <i>Event</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu).	• <i>Event</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Electronic Word of Mouth</i>	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>event</i> juga terbukti memengaruhi eWOM secara signifikan. Begitu pula, eWOM juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 4, Oktober 2025 e-ISSN : 2622-6383			
23.	Gita Siswhara (2021). Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan <i>Event</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> do Cenghar Kopi Kota	• Promosi • Instagram • <i>Event</i> • <i>Repurchase Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi melalui instagram dan <i>event</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> baik secara parsial maupun simultan. Saran dalam penelitian ini adalah <i>repurchase intention</i> dapat ditingkatkan jika manajemen memperbaharui promosi yang dilakukan, dengan lebih kreatif dan inovatif. Sehingga <i>repurchase intention</i> lebih banyak dilakukan di Cenghar Kopi Kota Cimahi.
24.	Iwan Asmadi (2023). Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada PT. Nusatara Surya Sakti Kepada Dua Tangerang. Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan Vol.1, No.2 September 2023 e-ISSN: 2986-710X; p-ISSN: 2986-7606, Hal 01-12	• <i>Event Marketing</i> • Sosial Media • Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	secara persial <i>event marketing</i> dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai R square pada uji determinasi sebesar 0,293. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh <i>event marketing</i> dan sosial media terhadap minat beli sebesar 29,3% sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
25.	Eji Aminullah (2025). Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Vapormania di Kota Medan JEKKP (Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik), 7 (1): 1-11; 2025	• <i>Customer Bonding</i> • <i>Event Marketing</i> • <i>Repurchase Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara <i>customer bonding</i> dan <i>event marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> , dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735. Berdasarkan nilai Adjusted R Square, diketahui bahwa variabel <i>Customer Bonding</i> (X1) dan <i>Event Marketing</i> (X2) mampu menjelaskan variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y) sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				47% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
PENGARUH X3-Y				
26.	Dany Setya Wijaya (2024). Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	• Harga, • <i>Word Of Mouth</i> • Lokasi • Minat Beli Ulang • Citra Perusahaan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, <i>word of mouth</i> , lokasi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Pengujian lain menghasilkan variabel <i>word of mouth</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra perusahaan.
27.	Hotman (2024). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di. UD. Naysila Toys Simpang SKPD.	• Suasana Toko • Lokasi • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa (1) suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli (2) lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kesimpulan persamaan regresi : $Y = 5,706 + 1,15 X_1 + 270 X_2$. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t hitung sebesar 3,731 dengan signifikannya 0,000.
28.	Yuli Viana Dewi (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura Di <i>Food Court</i> Aiola Surabaya. SARR – Vol. 5 No. 1. Tahun 2022	• Harga • Lokasi • Minat Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat pembelian ulang serta lokasi merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di <i>food court</i> Aiola Surabaya
29.	Dwi Farida Ratna Sari (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi	• Lokasi • Kualitas Produk • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t untuk variabel Lokasi diketahui thitung > ttabel yaitu sebesar 5,381 > 1.98472, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga diketahui terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli ulang konsumen.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Volume 1 No. 8, Agustus 2024, 473 – 483			dengan demikian maka nilai hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima.
30.	Helen Arinda (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali: Studi Kasus Pada Griya Bawang. Jurnal Media Akademik (JMA) Vol.3, No.10 Oktober 2025 e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281, Hal XX-XX	• Kualitas Pelayanan, • Lokasi • Harga • Minat Beli Kembali	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen. Sebaliknya, variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha grosir seperti Griya Bawang Selopuro, kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing melalui layanan dan harga, tanpa terlalu bergantung pada faktor lokasi.
PENGARUH Z-Y				
31.	Erma Laelatul Zahroq (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. Vol.2 No.1 Juli 2022	• Keputusan Pembelian • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diketahui promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Disisi lain secara tidak langsung promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
32.	Alfika, Maulya (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara).	• Bauran Pemasaran • Minat Beli Ulang • Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang positif

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.			namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Secara parsial variabel tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (4) Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (5) Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (6) Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (7) Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (8) Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (9) Secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. (10) Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel minat beli ulang. (11) Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. (12) Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian.
33.	Maulina Br Marbun (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap	• Promosi, • Kualitas Pelayanan • Keputusan Pembelian • Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil artikel ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Ulang (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran). Volume 3, Issue 2, Juli 2022 E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768			Pembelian Ulang; dan 3) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Pembelian Ulang masih banyak faktor lain di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga.
34.	Zahra binta Arisandy (2024). Pengaruh Harga Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Kalangan Konsumen Mesih Kanggo Second Thrift Purwokerto) Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang	• Harga • Store Image • Keputusan Pembelian • Minat Beli	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, store image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, store image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli mampu memediasi peran harga terhadap keputusan pembelian, dan minat beli mampu memediasi peran store image terhadap keputusan pembelian
35.	Sekar Ayu Shabrina (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang	• Kualitas Produk • Harga • Minat Beli Ulang • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian.
PENGARUH X1-Z-Y				
36.	Muhammad Fiyani Afifi (2024).	• <i>Store atmosphere</i> • <i>Word Of Mouth</i> • Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.	• Minat Beli		dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian <i>store atmosphere</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
37.	Aisyah Dewi Puspitasari. (2023). Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 1, Januari 2016 ISSN: 2461-0593	• <i>Store atmosphere</i> • Promotion • Keputusan Pembelian • Minat Beli	Analisis Jalur	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. <i>Store atmosphere</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promotion tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> dan promotion terhadap keputusan pembelian.
38.	Dinda Maharani (2023) Pengaruh Wujud Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Cafe Corner</i> Tebing Tinggi. Other thesis, STIE Bina Karya Tebing Tinggi.	• Wujud • <i>Store atmosphere</i> • Minat Beli Ulang • Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	dalam penelitian ini yaitu Wujud berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Wujud berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, selanjutnya Keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara wujud terhadap minat beli ulang, Keputusan pembelian tidak dapat

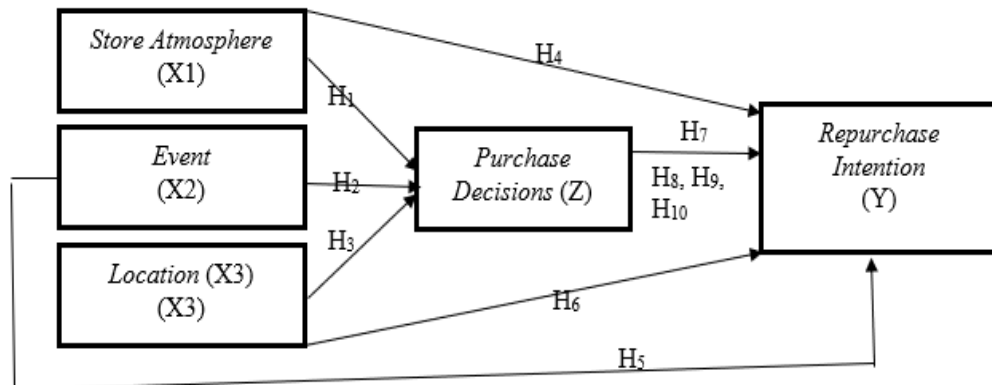
No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				memediasi hubungan antara <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang.
39.	Suharyanto dan Tri Lestari (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) E-ISSN: 2746-9948 Volume 9, Edisi 2 (Juni 2022), PP 10 – 2	• Kualitas Produk • <i>Store atmosphere</i> • Keputusan Pembelian • Minat Beli	Analisis Jalur	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan <i>store atmosphere</i> dengan keputusan pembelian
PENGARUH X2-Z-Y				
40.	Ike Putri Hardianti (2020). Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Surabaya	• <i>Event Marketing</i> • Keputusan Pembelian • Minat Beli	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>event marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo. Kemudian variabel <i>event marketing</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Toko Buku Togamas Margorejo.
41.	Patrick Vivid Adinata (2025). Peran <i>Event Marketing</i>, Sosial Media Marketing, Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's) p-ISSN 1979-4932 Volume 17, Nomor 1, Januari 2025	• <i>Event Marketing</i>, • Sosial Media Marketing, • <i>Content Marketing</i> • Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing dan <i>content marketing</i> memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen CRSL Store. Sebaliknya, <i>event marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
PENGARUH X3-Z-Y				
42.	Darma Wijaya (2024).	• Harga • Lokasi • Minat Beli Ulang:	Analisis Jalur	Penelitian ini menemukan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh besar

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang: Peran Keputusan Pembelian. Jurnal Simki Economic, Volume 7 Issue 2, 2024, Pages 400-407 Available online at: https://jipeds.org/index.php/JSE ISSN (Online) 2599-074	Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian; selain itu, keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara harga dan minat beli ulang, serta lokasi dan minat beli ulang.
43.	Rada Dea Ananda Puspa (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen) ISSN 2407-2648 (Print) 2407-263X (Online), DOI 10.31289/jkbm.v10i1.10011	- Lokasi - Persepsi Harga - Minat Beli Ulang - Gaya Hidup	MRA	Hasil dalam penelitian ini variabel lokasi, persepsi harga, dan gaya hidup semuanya memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, gaya hidup tidak dapat memoderasi pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang. Meskipun dapat memberikan dampak positif, gaya hidup tidak signifikan secara statistik dalam memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap pembelian berulang.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan teoritis antara berbagai faktor atau variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Ini merupakan alur logika sistematis yang menghubungkan teori, fakta, dan variabel (bebas/terikat) untuk menjawab rumusan masalah. Berdasarkan permasalahan dan penjelasan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Modifikasi dari penelitian Rahmadani (2025), Anand (2025), Nor (2023), Zahra (2024), Aminullah (2025), Hotman (2024), Zahroq (2022), Shabrina (2025), Maharani (2023), Suharyanto & Lestari (2022), Hardianti (2020), Wijaya (2024), Puspa (2023).

D. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis adalah metode statistika inferensial untuk mengevaluasi kebenaran dugaan sementara (hipotesis) tentang suatu populasi berdasarkan bukti data sampel. Prosedur ini bertujuan mengambil keputusan objektif menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan menggunakan analisis data untuk membedakan hasil nyata dari kebetulan.. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decisions*

Store atmosphere (suasana toko) sangat penting untuk diterapkan pada bisnis ritel modern karena berpengaruh pada keputusan pembelian pada pelanggan ketika berada di dalam toko. Berdasarkan Teori yang dibuat oleh Mowen & Minor (2017) suasana di dalam toko harus diciptakan dengan tepat agar sesuai dengan pasar yang diharapkan kemudian mampu menarik banyak

pengunjung untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual ditoko. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan penggabungan karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, temperatur, tata letak, dan aroma agar tercipta di benak konsumen (Utami, 2018). Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2025) yang menjelaskan *Store atmosphere* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Beauty Kampus Baru Kota Kendari. Penelitian yang dilakukan oleh Krisito (2022) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tansala (2023) menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Patimah (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arinda (2025) menjelaskan ada pengaruh yang signifikan *Store atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minimarket Borneo Tanjung. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.

2. Pengaruh *Event* Terhadap *Purchase Decisions*

Event merupakan alat marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen (*experiential*) serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistic, sebab seperti diketahui pengalaman sering melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan nilai nilai relasional yang menggantikan nilai nilai fungsional (Nababan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Anand (2025) yang menjelaskan *event marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2025) yang menjelaskan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* penonton *clash of champions* Ruangguru. Penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2021) menjelaskan bahwa bahwa *event marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga ada pengaruh *Event* terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.

3. Pengaruh *Location* Terhadap *Purchase Decisions*

Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus

bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar (Harahap, 2023). Menurut Tjiptono (2021), Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nor (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern studi pada Mini Market Borneo Tabalong. Penelitian yang dilakukan oleh Saota (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM *Food Court* Kabupaten Tabalong. Penelitian yang dilakukan oleh Daniella (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga ada pengaruh *Location* terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2019). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi

pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* mengarahkan pada rancangan membangun lingkungan, pencahayaan ruang, warna, musik, aroma untuk memberikan stimulus persepsi dan emosi pengunjung yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Levy, M., & Weitz, 2019).

Menurut Alma, (2019), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli. Menurut Assauri (2020), keputusan dalam pembelian ialah sebuah pemrosesan pada pengambilan sebuah keputusan pada pembelian, melibatkan keputusan apa yang akan dibeli serta keputusan tersebut berasal pada aktivitas sebelumnya.

Walaupun ada beberapa konsumen yang tidak berminat untuk membeli ulang karena *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan konsumen kurang berminat dengan *store atmosphere* yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2020) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung ulang pada Breaktime Kota Bima. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang

pada New Sudu Café. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffe shop* Joglo Kopi Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada *Beginning Coffee* Di Kota Bima. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Diduga ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.

5. Pengaruh *Event* Terhadap *Repurchase Intention*

Kennedy (2018) menjelaskan bahwa, *Event* adalah serangkaian kegiatan yang diadakan oleh perusahaan dengan cara mengumpulkan orang ke lokasi tertentu, dengan tujuan memberikan mereka akses untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting dan mencapai tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. *Event marketing* adalah kegiatan yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meninggalkan kesan di benak konsumen secara mendalam. Menurut Jalil (2018), konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu.

Walaupun ada beberapa konsumen yang tidak berminat untuk membeli ulang karena *event*. Hal ini dikarenakan konsumen kurang berminat dengan *event* yang diadakan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Firdailla (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh social media dan *event marketing* terhadap minat beli di Pyukanau Official. Penelitian yang dilakukan oleh Paranita (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh *event* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* (studi kasus pengguna aplikasi Shopee di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu). Penelitian yang dilakukan oleh Siswhara (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh promosi melalui instagram dan *event* terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi Kota. Penelitian yang dilakukan oleh Asmadi (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh *event marketing* dan sosial media terhadap minat beli pada PT. Nusatara Surya Sakti Kepada Dua Tangerang. Penelitian yang dilakukan oleh Aminullah (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh *customer bonding* dan *event marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Vapormania di Kota Medan. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Diduga ada pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.

6. Pengaruh *Location* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Tjiptono (2021), Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen

kepada konsumen. Menurut Heizer (2020) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Alma (2019) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan menyadari kebutuhan atau keinginan sudah terpenuhi dan mengidentifikasi berbagai masalah tambahan. Konsumen melewati beberapa tahap yang akhirnya mengarah tentang ulasan pasca melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian ialah sebuah proses pemecahan masalah yang ditujukan untuk memuaskan konsumen atau kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh harga, *word of mouth* dan lokasi terhadap minat beli ulang melalui citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hotman (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen di UD. Naysila Toys Simpang SKPD. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi

bumbu madura di *Food Court* Aiola Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arinda (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli kembali: studi kasus pada Griya Bawang. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : Diduga ada pengaruh *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.

7. Pengaruh *Purchase Decisions* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Alma, (2019), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli. Menurut Assauri (2020), Keputusan dalam pembelian ialah sebuah pemrosesan pada pengambilan sebuah keputusan pada pembelian, melibatkan keputusan apa yang akan dibeli serta keputusan tersebut berasal pada aktivitas sebelumnya.

Keputusan pembelian sangat berdampak pada minat beli ulang. Akan tetapi ada beberapa konsumen yang tidak memiliki minat beli ulang setelah melakukan pembelian. Akan tetapi mayoritas ada pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Zahroq (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian

terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Generasi-Z. Penelitian yang dilakukan oleh Maulya (2022) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). Penelitian yang dilakukan oleh Marbun (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (*literature review* manajemen pemasaran). Penelitian yang dilakukan oleh Arisandy (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli (studi pada Kalangan Konsumen Mesih Kanggo *Second Thrift* Purwokerto). Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Sehingga hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7 : Diduga ada pengaruh *Purchase Decisions* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi

8. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Purchase Decisions* Sebagai Variabel Mediasi

Store atmosphere bisa mungkin memberikan kesan rasa nyaman pada konsumen pada saat belanja dan menciptakan keinginan akan produk yang perlu dimiliki, baik kebutuhan pribadi atau keperluan rumah tangga. *Store atmosphere* (suasana toko) itu berdasarkan pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk memberikan kesan pertama konsumen ketika berkunjung ke toko (Sangadji & Sopiah, 2019). Oleh karena itu, suatu pemilik toko harus

benar-benar memperhatikan suasana dalam toko untuk dapat menarik minat konsumen.

Ada beberapa konsumen yang justru tidak berminat membeli ulang setelah melakukan pembelian karena *store atmosphere*. Akan tetapi Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh wujud dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada *Cafe Corner* Tebing Tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Suharyanro & Lestari (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). Penelitian yang dilakukan oleh Afifi (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H8 : Diduga ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

9. Pengaruh *Event* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Purchase Decisions* Sebagai Variabel Mediasi

Event Marketing dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif untuk membuat bisnis atau produk lebih dikenal dan mampu meningkatkan kepercayaan publik. Kegiatan ini berhasil karena mendorong komunikasi antara satu bisnis dan pelanggannya (Endri & Prasetyo, 2021). Kegiatan acara mengacu pada kegiatan yang diselenggarakan atau disponsori oleh perusahaan dan program yang diselenggarakan, dengan tujuan khusus untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Contoh yaitu: perusahaan secara langsung mensponsori kegiatan festival atau secara langsung mengadakan festival.

Ada beberapa konsumen yang justru tidak berminat membeli ulang setelah melakukan pembelian karena adanya *event*. Akan tetapi mayoritas penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *event* terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2020) menjelaskan bahwa ada pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Adinata (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis kesembilan sebagai berikut:

H9 : Diduga ada pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

10. Pengaruh *Location* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Purchase Decisions* Sebagai Variabel Mediasi

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat (Fu'ad, 2024).

Adanya lokasi yang strategis dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Puspa (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis kesepuluh sebagai berikut:

H10 : Diduga ada pengaruh *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi