

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen/customer. Kualitas pelayanan adalah tingkat sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan model yang dikembangkan Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk keunggulan yang diharapkan konsumen dari suatu layanan dalam rangka memenuhi kepuasannya. Ketika jasa atau produk yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas pelayanan perusahaan akan dipersepsikan secara positif atau dinilai baik (Alia Mumtaza & Millanyani, 3023).

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) pada (Tjiptono, 2015), kualitas pelayanan diukur melalui bukti langsung berupa fasilitas dan penampilan karyawan, empati dalam bentuk perhatian personal kepada pelanggan, keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji secara akurat, daya tanggap karyawan dalam membantu secara cepat, serta jaminan yang mencerminkan pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan

pelanggan.

indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menurut Agustina et al. (2022) pada (Putri Dhea Jasmine, 2024), tangible atau bukti nyata merupakan wujud fisik dari suatu jasa yang dapat dilihat, seperti fasilitas, peralatan yang digunakan, serta representasi fisik dalam proses pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut, tangible dapat dipahami sebagai kemampuan fisik perusahaan yang tercermin melalui kelengkapan fasilitas, sarana pendukung, hingga penampilan karyawan. Selanjutnya, Volsuuri et al. (2023) menyatakan bahwa dimensi tangible terdiri atas dua unsur, yaitu machinery dan people.

a. Machinery

Kelengkapan yang lengkap kepada konsumen merujuk pada menyediakan semua informasi, produk, atau layanan yang diperlukan atau diharapkan oleh konsumen dalam suatu transaksi atau interaksi

b. People

Maksudnya ialah karyawan yang dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan melalui perilaku, keterampilan, dan sikap mereka, secara langsung atau tidak langsung mencerminkan nilai-nilai dan reputasi perusahaan kepada konsumen.

2. *Reliability* (keandalan)

Menurut Tjiptono (2016:70) yang dikutip oleh Anindita (2012:35-36) pada (Pendidikan et al., 2022)(Pendidikan et al., 2022), *reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya: menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Assurance* (Jaminan)

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Anindita dan Panjaitan (2012:37) menjelaskan bahwa *assurance* mencakup pengetahuan, sikap ramah, serta kompetensi karyawan dalam membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016:70) yang dikutip oleh Anindita (2012:38) pada (Pendidikan et al., 2022), *empathy* diartikan sebagai kemudahan menjalin hubungan, kemampuan berkomunikasi secara efektif, pemberian perhatian secara personal, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

4. *Empathy* (Empati)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137) pada , empati diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memahami permasalahan pelanggan, bertindak demi kepentingan mereka, memberikan perhatian secara individual,

serta menyediakan (Hamid et al., 2020) waktu layanan yang sesuai dan memudahkan pelanggan.

5. *Responsive*

Dengan demikian, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi pelanggan yang muncul akibat adanya perbedaan antara harapan atau tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa (Rangkuti, 2018:30).

(Pendidikan et al., 2022)

2.1.2. *Store Atmosphere*

Menurut Yanti dan Puja (2021) serta Yuliani et al. (2021) pada (Nadeak & Mandataris, 2024), *store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan toko yang berperan dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga membantu mereka dalam menentukan produk yang akan dibeli. Suasana toko dapat dipahami sebagai hasil dari perancangan lingkungan belanja yang mampu menimbulkan pengaruh emosional, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Nadeak & Mandataris, 2024)

Menurut Utami (2006:238) dalam penelitian Br. Tarigan (2020) pada (2023, 2021), *store atmosphere* merupakan upaya perancangan lingkungan toko yang dilakukan melalui pengaturan komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, serta aroma. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk membentuk suasana tertentu yang mampu menimbulkan respons emosional dan persepsi positif dari konsumen, sehingga

dapat memengaruhi perilaku serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan perancangan lingkungan yang dibentuk melalui unsur komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma yang bertujuan untuk membangkitkan emosi dan persepsi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018:465) , elemen *store atmosphere* terdiri atas empat komponen utama, yaitu store exterior, general interior, store layout, dan interior display. Suasana toko menjadi salah satu aspek penting dalam bauran ritel yang perlu diperhatikan karena lingkungan belanja yang diciptakan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, harga dan kualitas pelayanan bukan lagi satu-satunya pertimbangan utama bagi konsumen, melainkan *store atmosphere* juga berperan sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian (Putri, 2022) .

Strategi *store atmosphere* dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu suasana di dalam toko (instore) dan suasana di luar toko (outstore). *Store atmosphere* dapat dimaknai sebagai pengaturan lingkungan internal dan eksternal toko yang dirancang untuk menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan. Menurut Sutisna (2011) pada (Diana R & Windika B, 2020), *store atmosphere* terdiri atas dua unsur utama, yakni *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Terdapat indikator *store atmosphere*, yaitu:

1. Eksternal (*External Variable*)

Variabel eksternal adalah elemen fisik yang terlihat dari luar toko, yang memengaruhi kesan pertama konsumen dan dapat menarik mereka untuk masuk ke dalam toko. Elemen eksternal ini berfungsi sebagai pemicu awal perhatian, sehingga sangat penting untuk membangun daya tarik toko secara visual dari luar. Seperti tampilan luar bangunan toko, termasuk bentuk, warna, dan struktur, serta papan toko/logo. Letak atau layout toko juga termasuk dalam variabel eksternal.

a. Interior

Interior variables adalah segala elemen fisik di dalam toko yang dapat memengaruhi perasaan, kenyamanan, dan persepsi pelanggan saat mereka berada di dalam ruang penjualan. Beberapa variabel interior yang penting antara lain pencahayaan yang cukup untuk menyoroti produk, penggunaan warna cerah dan netral pada dinding yang sesuai dengan produk, serta latar belakang musik yang diputar, yang harus disesuaikan dengan segmentasi pelanggan. Selain itu, visual interior seperti dekorasi, poster, ornament visual, dan elemen lainnya juga sangat penting untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja pelanggan.

b. Layout dan Desain Interior

Penataan ruang fisik di dalam toko seperti letak rak, arus pergerakan, posisi kasir, serta organisasi produk yang dirancang untuk memudahkan pelanggan menjelajahi toko dan mendorong pembelian. Faktor ini menentukan apakah konsumen merasa nyaman bergerak, mudah mencari

barang, dan betah berlama-lama di dalam toko. Contohnya seperti Alur pergerakan pengunjung ,posisi produk /tata letak display produk yang tepat memperhatikan jarak dan arah rak Ease of navigation yaitu kemudahan pelanggan dalam menemukan barang tanpa harus bertanya.

c. Display dan Dekorasi Toko

Variabel ini berkaitan dengan tampilan visual produk dan elemen dekoratif di dalam toko yang dirancang untuk menarik perhatian, memperkuat identitas merek, dan merangsang pembelian, baik secara terencana maupun impulsif. Cara penataan produk di rak sangat harus diperhatikan dapat juga ditambah dengan papan harga /diskon produk perlu juga dekorasi musiman sesuai dengan season tiap tahun seperti lebaran,natal, tahun baru, dll. Visual branding dapat juga digunakan dalam hal ini yaitu penggunaan warna atau *font* tulisan yang menarik.

d. Isyarat Sosial

Isyarat sosial mencakup interaksi manusia yang terjadi di dalam toko, baik antara pelanggan dan staf maupun antar pelanggan, yang dapat memengaruhi kenyamanan, kepuasan, dan keputusan pembelian. Contohnya meliputi seragam dan grooming staf, serta perhatian terhadap jumlah staf yang cukup pada setiap shift. Jumlah orang di dalam toko juga mempengaruhi persepsi terhadap atmosfer toko; jika toko terlalu sepi, hal ini dapat membuat pengunjung merasa tidak nyaman, karena interaksi antar pengunjung juga menciptakan nuansa tertentu.

2.1.3. Variasi Produk

Variasi produk merupakan upaya pengembangan produk yang bertujuan untuk menyediakan beragam pilihan bagi konsumen (Indrasari, 2019:31) (Lesmana & Andy, 2022). Pada umumnya, konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan banyak alternatif, sehingga keberagaman pilihan menjadi daya tarik tersendiri. Banyaknya variasi yang tersedia menjadikan suatu produk memiliki tingkat keragaman yang tinggi. Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam Indrasari (2019:31) pada (Lesmana & Andy, 2022), keragaman produk (*product assortment*) adalah keseluruhan jenis produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Lebih lanjut, keragaman produk mencakup kelengkapan produk yang dijual, ragam merek, variasi ukuran, serta ketersediaan barang yang ditawarkan kepada pembeli.

Keragaman produk merupakan bentuk pengembangan produk yang dilakukan untuk menghadirkan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen (Indrasari, 2019:31). Secara umum, konsumen lebih tertarik pada produk yang menyediakan banyak pilihan, sehingga keberagaman tersebut menjadi nilai tambah tersendiri.

Semakin banyak variasi yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat keragaman suatu produk.

Kotler dalam Indrasari (2019:31) pada (Putri, 2022)(Lesmana & Andy, 2022) menyatakan bahwa keragaman produk (*product assortment*) adalah keseluruhan jenis produk dan barang yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada konsumen. Keragaman ini mencakup kelengkapan produk, variasi merek, perbedaan ukuran, serta ketersediaan produk yang dijual. Menurut (Pinontoan,

2019) pada (2023, 2021) variasi produk adalah suatu komitmen kognitif untuk mendapatkan brand yang lain dengan berbagai pendapat yang berbeda beda yang sesuai dengan keinginan baru ataupun disebabkan oleh rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli.

Variasi produk merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja produknya. Produk yang tidak memiliki keberagaman pilihan berpotensi kalah bersaing dengan produk lain yang lebih variatif. Randall (2008:1) pada (Purnama et al., 2022) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan serta pengelolaan profitabilitas dapat dicapai melalui penerapan strategi diversifikasi produk yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32) serta (Tjiptono, 2015) dan (Pahlevi, 2019), keragaman produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan perbedaan dan keunggulan suatu produk di mata konsumen. Selain itu Muharam (2014) dalam (Lesmana & Andy, 2022) menjelaskan bahwa variasi produk juga dipengaruhi oleh unsur kreativitas, mutu, dan tampilan produk.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka variasi produk dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator, yaitu:

1. Model/Desain Produk

Model atau desain produk adalah variasi bentuk, gaya, atau tema produk yang ditawarkan oleh toko. Indikator ini menunjukkan seberapa beragam tampilan dan konsep produk yang tersedia untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda tujuannya untuk memberikan pilihan desain yang beragam agar

konsumen dapat memilih produk sesuai gaya, tren, atau kebutuhan pribadi, meningkatkan daya tarik visual produk di rak atau display, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membantu toko memperkuat citra merek melalui desain produk yang konsisten dan menarik. Desain merupakan model atau bentuk segala sesuatu yang ada pada produk tersebut yang memiliki daya tarik tersendiri.” (Muharam, 2014) pada (Lesmana & Andy, 2022)

2. Ukuran Produk/*Size*

Ukuran produk adalah variasi dimensi atau ukuran dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu brand kepada konsumen. Indikator ini menunjukkan kemampuan suatu brand untuk menyediakan produk sesuai kebutuhan dan postur konsumen yang berbeda.

yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan preferensi konsumen yang berbeda-beda, meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen dapat memilih ukuran yang tepat dan sesuai kenyamanan dan dapat membantu toko memperluas segmentasi pasar, karena ukuran produk yang beragam dapat menjangkau berbagai kelompok konsumen. Contohnya brand pakaian menyediakan kemeja dengan ukuran S, M, L, XL, dan XXL.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32), Tjiptono (2015), pada (Pahlevi, 2019) keragaman produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan perbedaan dan keunggulan produk di mata konsumen. Salah satu indikator penting adalah ukuran produk. Variasi ukuran atau keberagaman produk (assortment) mengacu pada ketersediaan berbagai

ukuran atau standar produk dalam suatu kategori di toko. Toko yang menyediakan banyak pilihan ukuran dan standar kualitas umum dalam satu kategori dapat dikatakan memiliki kedalaman produk yang baik, karena konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan daya beli mereka.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian produk terhadap standar, spesifikasi, atau harapan konsumen, baik dari segi bahan, ketahanan, performa, maupun nilai manfaat yang diberikan. Indikator ini menilai seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tujuannya untuk menjamin kepuasan konsumen, karena produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif saat digunakan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap toko atau merek, membantu toko mempertahankan reputasi dan daya saing di pasar dan meminimalkan komplain atau retur produk karena produk tidak sesuai harapan. Kualitas merupakan mutu atau tingkat baik buruknya produk yang dihasilkan (Muharam, 2014) pada (Lesmana & Andy, 2022)

4. Variasi Merk

Produk dapat dengan mudah dikenali adalah tingkat kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan produk dari merek lain atau produk sejenis. Indikator ini menunjukkan seberapa jelas produk memiliki ciri khas, branding, atau kemasan yang membuat konsumen langsung mengenali

produk tersebut.

Tujuannya untuk mempermudah konsumen menemukan dan memilih produk yang diinginkan di rak atau display toko, meningkatkan efektivitas branding, sehingga konsumen lebih cepat mengingat merek dan ciri khas produk dan membantu membedakan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Contohnya misalnya produk dapat mudah dikenali melalui logo brand dan model brand itu sendiri.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32) pada (Pahlevi, 2019), salah satu indikator untuk mengukur keragaman produk adalah merk produk. Variasi merek mengacu pada banyaknya pilihan merek yang tersedia bagi konsumen dalam suatu toko atau pasar. Semakin banyak jenis merek yang ditawarkan, semakin tinggi variasi produk yang ada, sehingga konsumen memiliki kebebasan lebih besar untuk memilih produk sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi mereka.

5. Kelengkapan

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32) pada (Pahlevi, 2019), kelengkapan produk merupakan salah satu indikator untuk mengukur variasi produk.

Variasi kelengkapan produk mengacu pada banyaknya kategori atau jenis barang yang tersedia dalam suatu toko atau department store. Semakin banyak jenis dan tipe produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kelengkapan produk tersebut, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan peluang untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

preferensinya. Dengan kata lain, toko yang menyediakan beragam kategori produk dapat dianggap memiliki variasi produk yang lengkap.

2.1.4. Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah bagian dari keinginan atau ketertarikan seseorang untuk datang ke suatu tempat atas keinginannya sendiri secara spontan atau sudah direncanakan sebelum datang ke tempat yang ingin didatangi dengan tujuan atau tanpa tujuan tertentu. Minat berkunjung adalah keinginan, dorongan, atau kecenderungan dalam diri konsumen untuk mendatangi suatu tempat atau toko sebagai respons terhadap rangsangan dari luar, seperti kualitas pelayanan, atmosfer toko, promosi, atau pengalaman sebelumnya Menurut Sari dan Edriana Pangestuti (2018) pada (Elake et al., 2024), minat berkunjung terbentuk melalui beberapa tahapan psikologis. Tahapan-tahapan tersebut menjadi dasar atau tolok ukur dalam menilai terjadinya proses minat beli pada diri seseorang. Dengan kata lain, minat berkunjung mencerminkan proses psikologis yang mendorong individu untuk melakukan keputusan berkunjung atau membeli untuk datang ke tempat tertentu karena adanya daya tarik, kepuasan sebelumnya, atau Menurut Albarq (2014:14) pada (Wahono & Prasetyo, 2024), minat berkunjung wisatawan dapat disamakan dengan minat beli pada konsumen, karena keduanya mencerminkan keinginan dan kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan atau pembelian terhadap suatu tempat maupun produk tertentu..

Indikator minat Menurut Ferdinand (2002:129) pada (Wahono & Prasetyo, 2024), minat beli atau minat berkunjung dapat dilihat melalui beberapa indikator minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap

suatu produk ,minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain ,minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk tertentu, meskipun preferensi tersebut dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut,dan minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya, termasuk menggali keunggulan dan manfaat produk guna memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian.

1. *Tradisional Motivation*

Translational motivation adalah Suatu dorongan atau motivasi internal yang sudah berubah menjadi tindakan nyata atau kesiapan untuk bertindak, dalam hal ini adalah niat konsumen untuk benar-benar melakukan tindakan seperti membeli atau mengunjungi. Translational motivation menunjukkan bahwa Konsumen tidak hanya sekadar tertarik, tetapi sudah memiliki keinginan kuat yang mengarah pada tindakan nyata, seperti Berencana untuk datang langsung ke toko, Sudah mencari waktu untuk berkunjung,Menyusun niat yang tinggi untuk mengunjungi Kembali.

2. *Refrensial Behavior*

Minat referensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, untuk mengunjungi, membeli, atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Seseorang yang memiliki minat referensial tinggi tidak hanya puas dengan pengalamannya sendiri, tetapi juga ingin berbagi pengalaman positif tersebut kepada

orang lain

3. *Presential Behavior*

Preferential behavior adalah Kecenderungan atau perilaku seseorang untuk memilih suatu produk, merek, atau tempat tertentu sebagai preferensi utama dibandingkan pilihan lainnya. Dalam konteks minat berkunjung, preferential behavior menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap toko atau brand tertentu. Mereka lebih memilih mengunjungi toko tersebut dibanding toko sejenis lainnya. Preferensi ini dibentuk oleh pengalaman positif, kualitas pelayanan, atmosfer toko, atau persepsi merek.

4. *Ekplorative intention*

Explorative intention adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, menjelajahi, dan mengeksplorasi produk, layanan, atau tempat sebelum melakukan pembelian atau kunjungan atau minat dorongan individu untuk menggali informasi, mencoba, serta mengenal lebih jauh suatu tempat yang menarik minatnya. Keinginan ini timbul karena adanya rasa penasaran dan ketertarikan terhadap pengalaman yang berpotensi diperoleh dari kunjungan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

1	Jessiclalesm ana & Andy (2022)	Pengaruh Harga, Variasi & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus di Kota Tangerang)	X1: Harga X2: Variasi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Dapat disimpulkan bahwa harga, variasi produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita melalui Shopee. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.
---	--------------------------------------	--	---	---

2	Nadek & Madataris	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru	X1: <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> X2: Lifestyle Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru. Dengan demikian, semakin baik suasana toko dan semakin sesuai gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.
---	-------------------	--	--	--

3	Wahono Wahono fran & Heriprasucy (Wahono & Prasetyo, 2024)	Pengaruh Faktor yang Memengaruhi Minat Berkunjung ke Obyek Wisata Puncak Pinus	X1: Daya Tarik Wisata X2: Fasilitas X3: Harg a X4: Aksesibilitas Y: Minat Berkunjung	Faktor daya tarik wisata, fasilitas, harga, dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Puncak Pinus Bantul, Yogyakarta.
---	--	---	--	--

		Bantul Yogyakarta		Semakin baik kondisi faktor-faktor tersebut, semakin tinggi wisatawan berkunjung minat untuk
--	--	----------------------	--	--

4		Pengaruh Kesadaran Merek, Variasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Masyarakat di Surakarta	X1: Kesadaran Merk X2: Variasi Produk X3: Persepsi Kualitas Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, variasi produk, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin beragam produk yang ditawarkan, serta semakin baik persepsi kualitas, maka semakin
	Daffa & Ari Susanti			

				tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	--	---

5	Dian Kharisma, Sahat & Heryawan (Elsa Kasih Laia, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar
---	---	--	--	--

				mampu mempertahankan dan meningkatkan kep konsumen.
--	--	--	--	---

6		Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY	X1: Variasi Produk Y: Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu di UMY. Semakin beragam dan menarik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pihak Bedukmutu disarankan untuk terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.
	Jumarodin, Aftoni & Fitaroh			

7	Wahyu Eko, Sukimin & Nina	Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	X1: Daya Tarik Wisata X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Ulang	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara variabel independen dengan minat berkunjung ulang.
---	---------------------------------	--	---	---

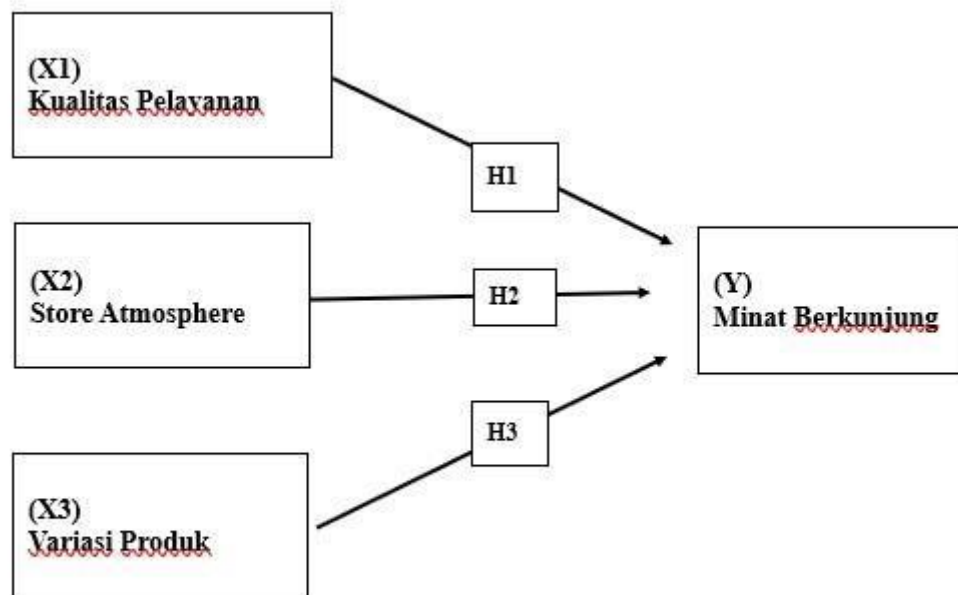
8	Muhamad Salbary	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Surabaya	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak Gramedia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
---	--------------------	---	---	---

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap minat berkunjung, serta

dampaknya terhadap persepsi variasi produk pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square. Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* diasumsikan sebagai variabel independen yang mampu memengaruhi minat konsumen untuk datang atau kembali berkunjung ke toko. Kualitas pelayanan mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan *store atmosphere* mencakup unsur interior, layout & desain, display & dekorasi, serta isyarat sosial. Minat berkunjung dalam konteks ini berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap variasi produk. Semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung, maka semakin besar pula peluang mereka mengeksplorasi produk yang ditawarkan.

Hal ini berimplikasi pada meningkatnya persepsi konsumen terhadap keberagaman produk yang tersedia, seperti variasi model, warna, ukuran, dan jenis produk. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko yang optimal tidak hanya mendorong keinginan untuk berkunjung, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat persepsi terhadap kekayaan variasi produk yang dimiliki oleh brand BodyTalk. Secara konseptual, hubungan ini dapat digambarkan melalui model berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Store Atmosphere*

X_3 = Variasi Produk

Y = Minat Berkunjung

Panah menunjukkan pengaruh langsung dari variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y).

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan terhadap variabel lain dalam suatu penelitian. Sugiyono (2019:69) pada (Indonesia, 2021) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang berfungsi sebagai faktor penyebab munculnya perubahan pada variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Store Atmosphere* (X2), Variasi Produk (X3)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas dalam suatu penelitian. Variabel dependen menurut Sugiyono (2019:69) pada (Indonesia, 2021) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan berfungsi sebagai akibat dari adanya variabel independen dalam suatu penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Menurut Arikunto (2013) Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti sebelum penelitian dilakukan dan akan dibuktikan melalui hasil penelitian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu:

2.4.1. Kualitas pelayanan (X1) dan Minat Berkunjung (Y)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2011, p. 59) pada (Terhadap et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan, membentuk persepsi positif, serta mendorong konsumen untuk memiliki minat berkunjung maupun melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan serta didukung oleh temuan Hidayat et al. (2021) dan Uhai et al. (2022) pada (Ihsan et al., n.d.) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan kunjungan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

2.4.2. Store Atmosphere(X2) dan Minat Berkunjung (Y)

Menurut Utami (2010:238) pada (Diana R & Windika B, 2020), *store atmosphere* merupakan perancangan lingkungan toko yang dilakukan melalui berbagai unsur seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma, yang bertujuan untuk membentuk respons emosional dan persepsi konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Evan (2007:454) pada (Diana R & Windika B,

2020) menjelaskan bahwa *store atmosphere* terdiri atas beberapa elemen yang secara keseluruhan berperan dalam menciptakan suasana toko yang diinginkan. Elemen-elemen tersebut meliputi eksterior, interior, tata letak toko (*store layout*), tampilan dalam toko (*interior display*), serta dimensi sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al. (2017) pada (Hongdiyanto, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat berkunjung

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2.4.3. Minat Berkunjung (Y) dan Variasi Produk (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2008) pada (Nathania & Afwa, 2024), variasi produk atau ragam produk merupakan keseluruhan produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam suatu periode penjualan tertentu. Variasi produk yang baik, disertai dengan pelayanan yang memuaskan, mampu menumbuhkan rasa ketertarikan dan kecintaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2024) pada (Nathania & Afwa, 2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ridha (2024) pada (Dewi & Afwa, 2024) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung.

H3: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2.4.4. Hubungan Kualitas Pelayanan (X1), Store Atmosphere (X2), dan Variasi Produk(X3) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Ketiga variabel independen ini saling melengkapi dan membentuk pengalaman belanja yang utuh. Pelayanan yang ramah, suasana toko yang nyaman, dan produk yang beragam menciptakan kepuasan emosional dan fungsional bagi pelanggan. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut berpotensi besar meningkatkan minat berkunjung ke BodyTalk. Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat berkunjung konsumen. Pelayanan yang baik dan suasana toko yang nyaman meningkatkan minat berkunjung, yang selanjutnya memperkuat persepsi konsumen terhadap keberagaman produk BodyTalk.

Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat berkunjung konsumen pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square. Dengan kata lain, peningkatan dalam ketiga aspek tersebut akan berdampak langsung pada peningkatan minat berkunjung pelanggan ke toko BodyTalk. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan merasakan suasana toko yang menyenangkan, maka kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk kembali mengunjungi toko tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, minat berkunjung konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan atmosfer toko yang dirasakan.