BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) sebagai teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang dapat mempengaruhi perilakunya (Ajzen, 2014). Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya hanya mempertimbangkan faktor sikap dan norma subjektif sebagai penentu niat berperilaku. Dalam TPB sering digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Dalam TPB, Ajzen menambahkan satu komponen penting yaitu perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan), yang mempertimbangkan sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan, baik dari segi kemampuan maupun ketersediaan sumber daya. Menurut TPB, Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh minat individu tersebut untuk melakukan perilaku (Dharmmesta, 1988 dalam Artana, 2018).

Pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjadi teori yang relevan untuk menjadi landasan pada penelitian ini karena mampu

menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan melakukan suatu tindakan termasuk keputusan pembelian. TPB menekankan niat dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat dianggap sebagai faktor langsung yang paling kuat dalam memprediksi seseorang berperilaku.

Dalam TPB menurut Ajzen (1991) niat seseorang dibentuk oleh tiga komponen utama yaitu :

a) Sikap Terhadap Perilaku, yaitu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Evaluasi dilakukannya ketika keyakinan individu terhadap hasil dari suatu tindakan dan penilaiannya.
b) Norma Subjektif, yaitu tekanan spsial yang dirasakan seseorang dalam melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Jika individu percaya bahwa kelompok referensi (keluarga, teman, masyarakat) mendukung perilaku tertentu, maka mereka akan cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukannya
c) Perceived Behavioral Control (kontrol perilaku yang dirasakan), mencerminkan persepsi individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kemampuan atau kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut.

Ketiga komponen tersebut saling memengaruhi dalam membentuk niat seseorang, TPB tidak hanya mempertimbangkan

faktor internal individu seperti sikap dan niat, tetapi juga memperhitungkan aspek eksternal seperti tekanan sosial dan persepsi terhadap kontrol atas perilaku. Oleh karena itu, TPB sangat relevan untuk digunakan dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam konteks fenomena yang dipengaruhi oleh tren sosial dan teknologi, seperti keputusan pembelian melalui media sosial.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam (Nurjaya et al., 2021), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Herynto dalam (Rivaldo & Yusman, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara meneliti lebih dari satu metode yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pembelian utama antara lain metode pengadaan, produk dan kondisi. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan memilih atau membeli suatu produk (Nurmawati, 2021).

Dalam memutuskan suatu pembelian konsumen biasanya melalui beberapa tahap yaitu (Kotler, 2016):

1) Pengenalan Masalah, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari bagian internal dan eksternal.
2) Pencarian Informasi, Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan tentang produk atau jasa, baik dari pengalaman pribadi, teman, media sosial, maupun sumber lainnya.
3) Evaluasi Alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan banyak kriteria untuk menentukan mana yang sesuai kebutuhan.
4) Keputusan Pembelian, setelah dilakukan evaluasi, konsumen membuat keputusan akhir untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain atau situasi tak terduga.
5) Perilaku Pascapembelian, perilaku melihat reaksi konsumen setelah pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Selanjutnya, terdapat peran yang dimainkan orang dalam mengambil keputusan pembelian (Sunyoto & Admojo, 2014):

1) Pencetus ide (initiator): pertama kali yang mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2) Pemberi Pengaruh (Influence): orang yang pendapatnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian peran dalam mengambil keputusan tidak selalu dilakukan oleh satu individu saja, namun dapat melibatkan beberapa orang dengan pengaruh serta kontribusi yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukannya memahami secara lebih rinci terhadap faktor-faktor serta indikator yang tepat.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori sebagai berikut:

1) Faktor budaya meliputi nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga dan kelompok sosialnya. Dalam konteks industri kopi, budaya nongkrong dan mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban menjadi salah satu faktor budaya yang mendorong pertumbuhan konsumsi kopi lokal.
2) Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial konsumen. Dalam konteks E-WOM, ulasan dan rekomendasi yang disebarkan oleh kelompok referensi melalui media sosial merupakan bentuk nyata dari pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
3) Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen yang menentukan jenis produk dan tempat konsumsi yang dipilih.
4) Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

c. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak bersifat seragam, melainkan bervariasi berdasarkan tingkat keterlibatan *(involvement)* dan tingkat perbedaan antar merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Assael, 2001), keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan model perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) *Complex Buying Behavior* Merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan menyadari adanya perbedaan signifikan antar merek. Tipe ini biasanya muncul pada pembelian produk mahal atau berisiko tinggi yang jarang dilakukan.
2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* Merupakan keputusan pembelian yang terjadi saat konsumen memiliki keterlibatan tinggi namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh faktor kemudahan atau harga dalam situasi ini.
3) *Habitual Buying Behavior* Merupakan keputusan pembelian yang terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah dan perbedaan merek yang kecil, di mana

konsumen membeli berdasarkan kebiasaan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Tipe inilah yang paling relevan dengan perilaku pembelian rutin produk kopi pada konsumen Handayani Coffee, di mana konsumen yang sudah puas cenderung membeli secara otomatis dan berulang.

4) *Variety-Seeking Buying Behavior* Merupakan keputusan pembelian yang terjadi saat konsumen memiliki keterlibatan rendah namun menyadari adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen kerap berpindah merek bukan karena ketidakpuasan, melainkan karena keinginan untuk mencoba hal baru.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator diadaptasi dari tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2017) dan diperkuat oleh Schiffman & Kanuk (2008) serta penelitian terdahulu (Rachman, 2018; Astuti, 2020) sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa

dipicu oleh rangsangan internal (seperti lapar) atau eksternal (seperti melihat iklan makanan).

2) Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan sudah dikenali, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pencarian ini bisa bersifat internal (mengandalkan pengalaman pribadi) atau eksternal (mencari review online, rekomendasi teman, melihat konten TikTok).

3) Evaluasi Altenatif

Evaluasi adalah ketika konsumen membandingkan bebagai alternatif yang tersedia seperti produk, kualitas, dan manfaat lainnya.

4) Keputusan Membeli

Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan hasil evalusinya. Hal yang dapat mendukung faktor ini seperti pengalaman orang lain, rekomendasi, dan daya tarik konten yang sangat berperan pada tahap ini.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah kegiatan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasannya terhadap produk.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif konsisten setelah pembelian.

3) ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth yaitu bentuk komunikasi baik positif maupun dependen yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet (Kotler & Keller, 2016). Bentuk dari E-WOM seperti testimoni, review, rating, maupun sharing pengalaman yang diunggah di media sosial. E-WOM memiliki delapan dimensi seperti yang dijabarkan oleh Hennig-Thurau et al. (2004, dikutip dalam Elsa Rizki et al., 2022) pada penelitiannya yaitu,

1) Manfaat Sosial, keinginan individu mendapatkan status sosial dari aktivitas berbagi informasi.
2) Membantu Perusahaan, mempromosikan usaha yang dianggap memuaskan.
3) Meluapkan perasaan negatif, media untuk mengekpresikan ketidakpuasan suatu produk atau layanan.
4) Bantuan Platfrom, kemudahan platfrom mendorong untuk berbagi pengalaman.

5) Kepedulian terhadap Konsumen lain, memberikan bantuan konsumen lain mengambil keputusan.
6) Ekstraversi, keinginan untuk telihat aktif dan berpengetahuan di mata orang lain
7) Mencari Nasehat, upaya mendapat saran sebelum melakukan pembelian.
8) Insentif Ekonomi, motivasi berbagi informasi karena imbalan seperti poin dan diskon.

Adanya E-WOM ini dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antar pribadi secara tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Menurut Muninggar & Rahmadini (2022) Electronic word of mouth dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan word of mouth tradisional. Penyampaian melalui electronic word of mouth menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi electronic word of mouth yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi E-WOM

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi E-WOM, khusunya pada Handayani Coffee and Roastery :

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dan kenyataan atas layanan atau produk yang diterima. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain atau digital. Konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman positifnya secara online, dan begitupun sebaliknya.

2) Kualitas Produk

Memiliki kualitas produk yang baik menjadi hal utama konsumen memberikan ulasan positif. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan deskripsi akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Mempunyai kualitas yang konsisten akan membuat kemungkinan besar mereka memberikan ulasan positifnya dengan sukarela.

3) Pengalaman Pembelian dan Pelayanan

Pengalaman dalam proses pembelian serta bagaimana pelayanannya juga sngat memengaruhi

keinginan konsumen untuk menyampaikan E-WOM. Pelayanan yang ramah, cepat, serta tanggap akan membuat kesan yang baik dan memicu konsumen memberikan ulasannya secara online. Sebaliknya, pengalaman negative konsumen akan memicu keluhan.

4) Kemudahan Akses Media Digital

Informasi yang lengkap, akurat, dan relevan dalam E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ketika mudah dan nyamannya media sosial yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memberikan seperti rating, komentar, dan dibagikan, hal ini juga memperkuat penyebaran E-WOM.

5) Kreadibilitas dan Kepercayaan

Memiliki kepercayaan terhadap platfrom atau pengulas lain juga akan mempengaruhi seberapa besar pengaruh E-WOM. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk menyebarkan E-WOM jka mereka merasa memiliki kredibilitas atau dipercaya oleh orang lain.

6) Hubungan Sosial

Pengaruh dari ligkungan sosial, seperti keluarga, teman, sahabat juga dapat memotivasi konsumen untuk menyebarkan informasi melalui E WOM. Adanya relasi meningkatkan motivasi konsumen untuk berbagi ulasan, karena mereka merasa didengar dan diperhatikan oleh audiens mereka.

7) Nilai Emosional

Konsumen yang merasa tehubung secara emosional dengan suatu produk mereka akan cenderung lebih aktif membagikan pengalamannya melalui E-WOM, baik itu berupa ulasan positif atau berbagi ceita. Faktor emosional ini dapat timbul ketika konsumen mempunyai pengalaman mendalam atau rasa kebanggan yang dirasakan konsumen tersebut.

c. Jenis-Jenis E-WOM

E-WOM tidak hadir dalam bentuk yang seragam, melainkan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa dimensi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Litvin et al., 2008), jenis-jenis E-WOM dapat dibedakan sebagai berikut:

1) *E-WOM* pada *platform* interaktif tidak terstruktur Merupakan ulasan dan komentar yang tersebar secara organik melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Jenis *E-WOM* ini memiliki tingkat penyebaran yang sangat cepat dan jangkauan yang luas, terutama di kalangan konsumen muda.
2) *E-WOM* pada *platform* ulasan terstruktur Merupakan ulasan yang tersebar melalui *platform* ulasan yang lebih terorganisir seperti Google Maps. Jenis *E-WOM* ini biasanya lebih informatif dan spesifik karena konsumen dapat memberikan penilaian berdasarkan skala bintang yang terstandar, sehingga menjadi rujukan konsumen yang ingin membandingkan berbagai pilihan kedai kopi secara lebih sistematis.
3) *E-WOM* positif Merupakan ulasan dan rekomendasi yang mengandung sentimen positif terhadap produk atau merek, yang berfungsi meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen baru.
4) *E-WOM* negatif Merupakan ulasan yang mengandung sentimen negatif yang berpotensi merusak reputasi merek. Penelitian (Park & Lee, 2009) menunjukkan bahwa *E-WOM* negatif

cenderung memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan *E-WOM* positif karena konsumen lebih merespons secara emosional terhadap pengalaman negatif.

d. Indikator E-WOM

Menurut Goyette et al. (2010), menyebutkan bahwa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi E-WOM diantaranya sebagai berikut:

1) Intensitas

Dalam E-WOM intensitas menggambarkan seberapa sering orang berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan produk secara online, baik dalam bentuk membaca maupun menulis ulasan. Dalam aktivitas E-WOM ini semakin tinggi tingkat ketelibatan konsumen semakin besar kemungkinannya dipengaruhi atau mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian.

2) Valensi

Valensi adalah sifat atau nada dari pesan E-WOM, apakah ulasan yang diberikan bersifat positif, negative, ataupun netral. Valensi positif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat

pembelian, sedangkan valensi negative dapat merusak reputasi produk atau jasa.

3) Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap platfrom atau individu yang menyampaikan E-WOM. Kredibilitas sangat penting karena mempunyai informasi dari sumber yang dipercaya dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4) Kelengkapan informasi

Kelengkapan informasi adalah selengkap apa cakupan informasi yang diberikan oleh seseorang dalam memberikan ulasan atau testimoni online. Semakin lengkapnya informasi yang diberikan konsumen lebih percaya dan membantu proses pengambilan keputusan pada pembelian.

4) **Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam konteks produk makanan, kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik makanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi rasa, aroma, penampilan, maupun ketahanan produk. Menurut Setyaningrum (2016), kualitas produk makanan

tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh tekstur, aroma, penampilan, serta daya tahan produk agar tetap layak dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan pendapat Hayati (2015) dalam Aldini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk makanan dapat dikatakan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk kuliner mampu memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.Kualitas produk merupakan hasil feedback dari konsumen atas penggunaan produk, bukan ditentukan dari suatu usaha.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang beroperasi pada berbagai tahapan proses produksi. Menurut Assauri (2004), faktor-faktor yang menentukan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kualitas bahan baku berkaitan dengan pemilihan bahan yang digunakan dalam proses produksi. Dalam konteks kopi, kualitas biji kopi yang digunakan—mencakup varietas, asal-usul geografis, dan metode

pengolahan pasca panen—sangat menentukan cita rasa akhir produk.

2) Proses produksi mencakup teknik dan prosedur yang diterapkan dalam menghasilkan produk, termasuk teknik sangrai (*roasting profile*), metode ekstraksi, dan standar *operating procedure* (SOP) yang dijalankan oleh barista dalam setiap proses penyajian.
3) Konsistensi proses adalah kemampuan produsen untuk menghasilkan produk dengan standar kualitas yang seragam pada setiap kesempatan produksi.
4) Inovasi produk berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan variasi dan pembaruan produk yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.

c. Jenis-Jenis Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi yang saling melengkapi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Garvin, 1984), kualitas produk dapat dibedakan menjadi delapan dimensi sebagai berikut:

1) *Performance* (Kinerja) Merupakan karakteristik operasional utama dari produk yang berkaitan

dengan fungsi dasarnya. Dalam konteks produk kopi, dimensi ini merujuk pada kualitas rasa, kekuatan, dan keseimbangan *flavor profil* kopi yang disajikan kepada konsumen.

2) *Features* (Fitur) Merupakan karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Dalam konteks Handayani Coffee, ini mencakup tersedianya pilihan susu sapi dan susu alternatif, serta layanan pembelian *bulk* dengan tumbler konsumen.
3) *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu. Dalam konteks minuman kopi, dimensi ini merujuk pada konsistensi rasa yang dihasilkan dari setiap sajian Brekkie dan Shortcut.
4) *Conformance* (Kesesuaian) Mengacu pada tingkat kesesuaian antara karakteristik produk yang dihasilkan dengan standar yang telah ditetapkan oleh produsen.
5) *Durability* (Daya Tahan) Dalam konteks produk kopi, berkaitan dengan kesegaran biji kopi yang digunakan dan ketahanan cita rasa produk yang telah diseduh.

6) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan) Mencakup kecepatan, kompetensi, dan kemudahan pelayanan dalam menangani permintaan atau keluhan konsumen.
7) *Aesthetics* (Estetika) Merujuk pada tampilan, rasa, aroma, dan tekstur produk yang memengaruhi penilaian subyektif konsumen, termasuk estetika visual penyajian kopi.
8) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan) Merupakan reputasi dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung, termasuk informasi yang diperoleh melalui *E-WOM*. Tingginya *perceived quality* Handayani Coffee yang terbentuk melalui *E-WOM* positif di media sosial menciptakan ekspektasi yang kemudian dikonfirmasi oleh kualitas aktual produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Orville et al., 2005), indikator kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kinerja produk ***(performance)*** Mengukur sejauh mana produk kopi Handayani Coffee mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik, termasuk

pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap rasa dan kualitas minuman yang dipesan.

2) Keandalan *(reliability)* Mengukur tingkat konsistensi rasa dan kualitas produk dari setiap kali pembelian. Konsistensi rasa merupakan salah satu dimensi yang paling diapresiasi oleh konsumen Handayani Coffee berdasarkan hasil pra survei.
3) Kesesuaian *(conformance)* Mengukur tingkat kesesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan standar kualitas yang dijanjikan dan yang diinformasikan melalui *E-WOM* di media sosial.
4) Estetika *(aesthetics)* Mengukur aspek visual dan sensoris produk, termasuk tampilan penyajian, aroma, dan tekstur minuman kopi yang disajikan.
5) Inovasi produk *(features)* Mengukur ketersediaan variasi dan inovasi produk yang ditawarkan, termasuk pilihan jenis susu dan layanan pembelian *bulk* yang menjadi nilai tambah bagi konsumen Handayani Coffee.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk diadaptasi dari (Garvin, 1984), (Orville et al., 2005), dan Tjiptono (2016) dengan penyesuaian terhadap karakteristik

spesifik produk kopi susu Handayani Coffee and Roastery Madiun.

5) **Fasilitas**

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. menurut Kotler & Keller (2016, dikutip dalam Amalia Yunia Rahmawati, 2020) fasilitas diartikan sebagai setiap fasilitas nyata yang disediakan oleh suatu penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggannya. Fasilitas menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Jayanti & Yulianthini, 2022) merupakan semua peralatan bersifat fisik dan disediakan oleh pihak perusahaan atau pemilik usaha agar bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Fasilitas tidak hanya mencakup bentuk fisik seperti meja, kursi, dan bangunan, tetapi juga aspek pendukung lain seperti kebersihan, pencahayaan, ketersediaan parkir, dan aksesibilitas yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menurut R. Sari & Kurniawan (2021), fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena mencerminkan profesionalisme serta keseriusan penyedia jasa atau produk

dalam melayani pelanggan. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas dikatakan baik ketika bisa meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan selama adanya proses konsumsi jasa atau produk berlangsung.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Kualitas dan kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh suatu bisnis jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Tjiptono (2014), faktor-faktor yang memengaruhi fasilitas dalam bisnis jasa adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan finansial perusahaan yang menentukan seberapa besar investasi yang dapat dialokasikan untuk pengembangan dan pemeliharaan fasilitas. Keterbatasan finansial merupakan salah satu faktor yang menjelaskan kondisi fasilitas Handayani Coffee yang masih terbatas dibandingkan kompetitornya.
2) Target segmen pasar yang dituju, karena kebutuhan dan ekspektasi fasilitas sangat berbeda antar segmen konsumen. Konsumen segmen kelas menengah ke bawah cenderung lebih toleran terhadap keterbatasan fasilitas selama kualitas produk yang ditawarkan memuaskan.

3) Positioning dan diferensiasi merek, karena pilihan fasilitas yang disediakan harus konsisten dengan janji merek dan nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen.
4) Kapasitas dan lokasi operasional yang membatasi atau memungkinkan pilihan-pilihan tertentu dalam pengembangan fasilitas, termasuk ketersediaan lahan parkir yang menjadi salah satu keterbatasan Handayani Coffee.

c. Jenis-jenis Fasilitas

Fasilitas dalam bisnis jasa dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan fungsi dan karakteristiknya. Menurut Lupiyoadi (2013), fasilitas dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Fasilitas utama *(main facilities)* Merupakan sarana dan prasarana yang secara langsung berkaitan dengan penyediaan layanan inti (*core service*) dan menjadi komponen yang tidak dapat dipisahkan dari operasional bisnis. Dalam konteks Handayani Coffee, fasilitas utama mencakup area bar penyajian, peralatan *brewing*, dan mesin sangrai kopi yang menjadi inti dari operasional *roastery*.

2) Fasilitas pendukung *(supporting facilities)* Merupakan sarana dan prasarana yang tidak terkait langsung dengan layanan inti namun memberikan nilai tambah dan meningkatkan kenyamanan pengalaman konsumsi. Dalam konteks Handayani Coffee, ini mencakup area tempat duduk, lahan parkir, dan variasi menu makanan yang menjadi keterbatasan utama dibandingkan kompetitornya.

Selain itu, Tjiptono (2014) juga membedakan fasilitas berdasarkan dimensi fisiknya menjadi tiga kategori. Pertama, *ambient conditions* yang mencakup suhu ruangan, pencahayaan, dan aroma lingkungan. Kedua, *spatial layout and functionality* yang mencakup tata letak dan fungsionalitas ruang. Ketiga, *signs, symbols, and artifacts* yang mencakup elemen sinyal fisik dan simbolik yang mengkomunikasikan identitas merek. Dalam kasus Handayani Coffee, keterbatasan pada dua dimensi pertama nampaknya dikompensasi oleh kekuatan dimensi ketiga melalui identitas roastery yang autentik dan ikonik.

d. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014), menyebutkan bahwa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi Fasilitas diantaranya sebagai berikut:

1) Kelengkapan Fasilitas

   Kelengakapan fasilitas adalah tersedianya berbagai sarana pendukung yang diperlukan oleh konsumen. Mempunyai fasilitas yang lengkap ketika digunakan berupa jasa atau disaat menggunakan produk dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen.

2) Kebersihan Fasilitas

   Faktor penting yang berhubungan langsung dengan persepsi konsumen tehadap mutunya layanan dan produk adalah kebersihan fasilitas. Kebersihan mencakup seperti area makan, dapur, lantai, meja, serta lingkungan sekitar Cafe. Dalam menjaga kebersihan menjadi sesuatu yang harus agar terciptanya kepercayaan konsumen terhadap makanan yang disajikan.

3) Kenyamanan Fasilitas

   Kenyamanan fasilitas mencakup suasana fisik dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika di dalam lingkungan pelayanan. Kenyaman pada fasilitas dapat meliputi pencahayaan, suhu ruangan, suara lingkungan, ventilasi udara yang baik, serta penataan interior. Fasilitas yang nyaman

meningkatkan durasi kunjungan serta mendorong konsumen untuk kembali.

4) Aksebilitas Fasilitas

Aksebilitas yang baik memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Aksebilitas mengacu pada kemudahan menjangkau lokasi, tersedianya area parkir, mudahnya ditemukan di Google Maps, serta kemudahan untuk pelanggan dengan kebutuhan khusus seperti lansia atau penyandang disabilitas.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan supaya ada pembanding untuk penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam tinjauan pustaka ini penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terdiri dari 16 jurnal nasional dan 16 jurnal internasional dari tahun 2021-2026.

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sandhy Rizqy Fasyah, Sara Ratna Qanti, Nur Syamsiyah, & Mahra Arari Heryanto	X1: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, intensitas, valensi positif, valensi

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Komunikoffie		dengan analisis deskriptif serta regresi linear berganda.	negatif, dan konten E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, intensitas, valensi positif, dan konten berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan valensi negatif berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie.
2.	Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, Olivia Ch. Walangitan (2021) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	X1: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening pada platform digital.
3.	Indra Ade Irawan (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi*	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal untuk menguji pengaruh variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Online di Masa Pandemi Covid-19.		independen terhadap variabel dependen.	Merek juga berpengaruh positif dan signifikan, serta Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Nur Indah Ramahdani & Edvin Fairliantina (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee.*	X1: Kualitas Produk X2 : Promosi X3 : Persepsi harga Y : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.
5.	Rahmah Suryani & Dede Jajang Suyaman (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang.*	X1 : E-WOM X2 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research (penelitian penjelasan)**.**	Secara simultan, E-WOM dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 72% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Wahyu Eko Setianingsih (2022). *Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.*	X1 : Promosi X2 : E-WOM X3 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif**.**	Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi uji F = 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,455 menunjukkan bahwa 45,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, E-WOM, dan brand image, sedangkan 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti lokasi, kualitas produk, harga, dan physical evidence.
7.	Listantia Valentine Siti Anah Fadhillah Hendri Sucipto (2023) Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Tegal	X1: Persepsi Harga X2: Cita rasa X3: Kualitas Layanan X4: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini	Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal.
8.	Okky Ihzan Satria Pramurdjito, Nuriah Yuliati, & Dona Wahyuning Laily (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas*	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : E-WOM Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sebaliknya,

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Studi pada Konsumen di Sekala Coffee Madiun).			kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Selain itu, Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Muhammad Cahya Hadi Sudrajad & Imam Sukwatus Suja'i (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Sawah Kopi Desa Tanjungsari Boyolangu Tulungagung.*	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y : Kepuasan Pelanggan	Penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan pendekatan non-eksperimen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Erdawati, Endarwita, & Ria Widiasari (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping).*	X1 : E-WOM X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif	e-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Salsabila Ratna Dewanti & Tri Yuniati (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari.*	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif**.**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk**,** Harga, dan Lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari.
12.	Dini Indriani & Prawoto (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa.*	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian.	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa.
13.	Anhar, Intisari Haryanti, & Nur Khusnul Hamidah (2024).	X1 : Lokasi X2 : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffee.		penelitian asosiatif.	signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
14.	Muhamad Sahal Mahpud, Leny Muniroh, & Hendri Maulana (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*	X1 : Media Sosial X2 : E-WOM Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori (explanatory survey).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 2,305 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,023 < 0,05. Variabel E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung = 7,632 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
15.	Judist Wibisana, Tashya Devany Nuryzka, & Fakhri Indarto Hutagalung (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan E-WOM (Electronic Word of Mouth)*	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : E-WOM Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga**,** Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Bandar Lampung.			pembelian Pizza Hut di Bandar Lampung.
16.	Monica Septiani, Suhroji Adha, & Hero Wirasmara Kusuma (2025). *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Tepian Laut Merak.*	X1 : Fasilitas X2 : Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif.	Secara simultan, fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan mampu menjelaskan 47% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 53% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
17.	Pindi Puluhulawa, Deby Rita Karundeng, & Elfis Mus Abdul (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayu Salon Limboto.*	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y : Loyalitas Pelanggan	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sebaliknya, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien. Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap loyalitas pelanggan
18.	Ari Aidi Alfatoni & Ida Bagus Cempena (2026). *Pengaruh Persepsi Harga, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Avatar Drink and Chill di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya*	X1 : Persepsi Harga X2 : E-WOM X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif (explanatory research).	Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung = 59,780 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,640 menunjukkan bahwa Persepsi Harga, E-WOM, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 64% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
19.	The Influence of Product Quality, Service Quality and WOM on Consumer Purchasing Decisions at Mie Ayam Goceng Setu Bekasi Food Stalls	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : WOM Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama ditolak. Sebaliknya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Word of Mouth (WOM) juga berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan
20.	Santi Budiman & Radyan Dananjoyo (2021). *The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia.*	X1 : Interior X2 : Eksterior X3 : nterior Point-of-Purchase Display X4 : Store Layout Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Exterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Interior berpengaruh positif dan signifikan, Interior Point-of-Purchase Display berpengaruh positif dan signifikan, dan Store Layout juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Prathamesh Muzumdar (2021). "Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Purchase of Time-Constrained and Discounted Search Goods".	X1 : Review credibility M : Perceived Uncartainty Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online terstruktur (online survey)**.**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliance on review valence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**.** Sikap konsumen terhadap review valence juga berpengaruh positif terhadap ketergantungan pada review valence.
22.	Indra Ade Irawan (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merk X3 : Harga	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online di Masa Pandemi Covid-19".	Y : Keputusan Pembelian	pendekatan kausal untuk menguji pengaruh antarvariabel.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online.
23.	Dan Mark Paniterce & Alex Ylagan (2022). *Service Quality and Customer Satisfaction of Local Coffee Shops in Camarines Sur.*	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif**.**	Uji Spearman's rho menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan (p = 0,000 < 0,05) dengan seluruh faktor kepuasan pelanggan.
24.	Ifta F. Nuzula & Lilil Wahyudi (2022). *The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention.*		Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal (causal study).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Brand Attitude juga berpengaruh positif dan signifikan, serta E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Sebaliknya, Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention
25.	Go, Josh Reggie B., Crisologo, Joyceanne,	X1 : Kualitas Layanan	Penelitian menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Magbiro, Rec Louise, dan Sir Mario Luis Jamoralin (2021–2022). "Perceived Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction in Coffee Shops"**.**	Y : Kepuasan Pelanggan	kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-survei**.**	layanan pada coffee shop secara umum berada pada kategori tinggi, sedangkan dimensi tangibles memperoleh penilaian paling tinggi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh coffee shop.
26.	Nadya Umaimah & Abdhy Aulia Adnans (2023). *The Effect of E-WOM and Price Perception Toward Purchase Decisions of Point Coffee Products.*	X1 : E-WOM X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research**.**	Secara simultan, E-WOM dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
27.	Juan Antonio Jimber Del Río (2023). "Consumer Behavior and Factors that Influence Consumption and Customer Satisfaction".	X1 : Quality of Service Z : Customer Satisfaction Y : Revisit dan Recommendation	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai moneter berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan ekspektasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
28.	Moehammad Rizki Mahbub, Endang Sulistya Rini,	X1 : Social Media Promotion X2 : Word of Mouth Z : Minat Beli	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan word of mouth

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Yeni Absah (2023). "Effect of Social Media Promotion and Word of Mouth on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable at Coffee Shop Minum Kopi Medan".	Y : Keputusan Pembelian	penelitian asosiatif (associative research) dan pendekatan survei.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, promosi media sosial dan word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
29.	B. Indirashini (2024). "A Study on Online Product Review Influence Consumer Buying Behaviour".	X1 : Online Product Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif (descriptive research design).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online product review berpengaruh terhadap perilaku Keputusan pembelian.
30.	Syarifah Mudaim dan Yong Dirgiatmo (2024). "The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention: A Study Focused on Aerostreet Products".	X1 : Information Quality Y : Minat Beli	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa information quality, information credibility, dan attitude toward information berpengaruh positif dan signifikan terhadap information usefulness.
31.	Handri Dian Wahyudi dan Sudarmiatin (2024). "The Influence of E-	X1 : E-WOM Z : Brand Image dan Kepercayaan Y : Minat Beli	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan

No	Nama, Tahun, Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Trust (Study on Consumers of SME Cosmetic Products)".		explanatory research.	signifikan terhadap brand image, trust, dan purchase intention. Selain itu, brand image berpengaruh positif terhadap trust dan purchase intention, sedangkan trust juga berpengaruh positif terhadap purchase intention.
32.	Widodo Hari Lusinto dan Muhammad Hanafi Indra Prasetya (2026). "Analysis of the Influence of Product Quality, Facility Quality, and Service Quality on Consumer Purchase Intention in Coffee Shops in Serang City".	X1 : Kualitas Produk X2 : Fasilitas Y : Minat Beli Konsumen	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei**.**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas fasilitas, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada coffee shop di Kota Serang.

C. Kerangka Berpikire

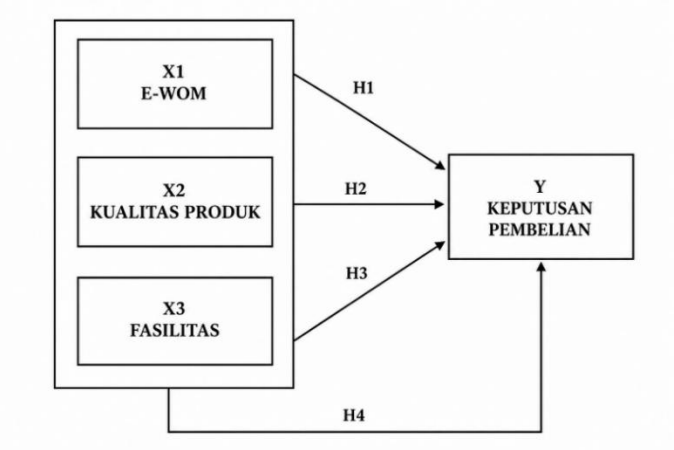
Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian, serta membantu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang menjadi dasar penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen

(bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen adalah (X1) Electronic Word of Mouth, (X2) Kualitas Produk, dan (X3) Fasilitas, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian mengacu pada penelitian Sandhy Rizqy Fasyah, Sara Ratna Qanti, Nur Syamsiyah, & Mahra Arari Heryanto (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mengacu pada penelitian Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, & Olivia Ch. Walangitan (2021). Sementara itu, pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian mengacu pada penelitian Listantia Valentine, Siti Anah Fadhillah, & Hendri Sucipto (2023) serta Widodo Hari Lusinto & Muhammad Hanafi Indra Prasetya (2026) yang turut menguji peran fasilitas dalam konteks coffee shop.

Agar memudahkan dalam menganalisis hubungan antar variabel, kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: modifikasi Sandhy Rizqy Fasyah et al. (2024), Novel Apriyani Montolalu et al. (2021), Listantia Valentine et al. (2023), dan Widodo Hari Lusinto & Muhammad Hanafi Indra Prasetya (2026).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara atau jawaban awal terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan teori serta observasi awal, dan akan dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Diduga Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.**

   E-WOM merupakan bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk

atau jasa dan disebarluaskan melalui internet (Kotler & Keller, 2016). Pada Handayani Coffee and Roastery Madiun, ulasan, rating, maupun unggahan pengalaman konsumen di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen sebelum melakukan kunjungan maupun pembelian. Semakin banyak dan semakin positif E-WOM yang beredar, semakin besar pula peluang calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Rizqy Fasyah, Sara Ratna Qanti, Nur Syamsiyah, & Mahra Arari Heryanto (2024) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Erdawati, Endarwita, & Ria Widiasari (2023) serta Muhamad Sahal Mahpud, Leny Muniroh, & Hendri Maulana (2024), yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.

2. **Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.**

   Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi penyajian (Kotler & Armstrong, 2017). Konsistensi cita rasa kopi serta kualitas bahan baku yang digunakan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang pada Handayani Coffee and Roastery Madiun. Penelitian yang dilakukan oleh Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, & Olivia Ch. Walangitan (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Indra Ade Irawan (2021) serta Salsabila Ratna Dewanti & Tri Yuniati (2023), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

   H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.

3. **Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal (Tjiptono, 2015). Kelengkapan tempat duduk, kenyamanan ruangan, area parkir, serta kebersihan lingkungan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Handayani Coffee and Roastery Madiun. Penelitian yang dilakukan oleh Listantia Valentine, Siti Anah Fadhillah, & Hendri Sucipto (2023) menunjukkan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Widodo Hari Lusinto & Muhammad Hanafi Indra Prasetya (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada coffee shop. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.

Selain diduga berpengaruh secara parsial, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, dan Fasilitas diduga juga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh

satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor yang saling melengkapi. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Suryani & Dede Jajang Suyaman (2022) menunjukkan bahwa E-WOM dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wahyu Eko Setianingsih (2022) serta Dini Indriani & Prawoto (2024) yang juga menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4 : Diduga Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handayani Coffee and Roastery Madiun.