

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Kruger dan Carsrud, 1993; Ajzen, 1991). Ajzen (1991), menyatakan, *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan lainnya. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991).

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang

dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan *selfefficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen, 1991).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian.

(Julian Aryandi, Onsardi, 2020) Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari, M (2019:79), mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam, serta merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

b. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (kotler dalam Sawlani, 2021:18):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kemantapan pada sebuah produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas dan kinerja yang diharapkan dalam jangka panjang. Ini mencakup konsistensi dalam performa, daya tahan, dan keandalan produk. Sebuah produk yang mantap akan menunjukkan sedikit atau tanpa cacat, memiliki umur pakai yang lama, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan tanpa masalah yang berulang. Kemantapan juga mencakup aspek kemudahan perawatan dan dukungan purna jual yang baik, memastikan bahwa produk tetap berfungsi optimal selama masa penggunaannya. Dalam konteks bisnis, kemantapan produk sering kali menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan.
- 3) Kebiasaan dalam membeli produk

Kemantapan pada sebuah produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas dan kinerja yang diharapkan dalam jangka panjang. Ini mencakup konsistensi dalam performa, daya tahan, dan keandalan produk. Sebuah produk yang mantap akan menunjukkan sedikit atau tanpa cacat, memiliki umur pakai yang lama, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan tanpa masalah yang berulang.

Kemantapan juga mencakup aspek kemudahan perawatan dan dukungan purna jual yang baik, memastikan bahwa produk tetap berfungsi optimal selama masa penggunaannya. Dalam konteks bisnis, kemantapan produk sering kali menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain melibatkan proses menyarankan atau merekomendasikan sesuatu seperti produk, layanan, atau tindakan berdasarkan penilaian atau pengalaman pribadi. Ini biasanya dilakukan dengan tujuan membantu orang lain membuat keputusan yang lebih baik atau lebih terinformasi. Rekomendasi yang baik mencakup penjelasan tentang mengapa pilihan tersebut dianggap sebagai yang terbaik, sering kali didukung oleh alasan yang jelas, fakta, atau pengalaman pribadi yang relevan. Efektivitas rekomendasi tergantung pada kredibilitas pemberi rekomendasi dan relevansi saran dengan kebutuhan atau preferensi penerima.

5) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merujuk pada tindakan membeli kembali produk atau layanan yang sebelumnya telah dibeli dan digunakan. Proses ini biasanya dilakukan ketika konsumen merasa puas dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan ingin memastikan keberlanjutan penggunaan

atau menyimpan stok. Pembelian ulang sering kali didorong oleh kepuasan pelanggan, kebutuhan berkelanjutan, atau perubahan dalam kondisi pribadi yang membuat produk tersebut menjadi pilihan yang tepat lagi. Dalam konteks bisnis, tingkat pembelian ulang yang tinggi sering kali mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

3. *E-WOM*

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Astana, 2021). *E-WOM* sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Siagian et al., 2024). Pergeseran media penyampaian ini menjelaskan perbedaan antara komunikasi tradisional *WOM dan E-WOM*. Tingkat aksesibilitas *E-WOM* yang lebih tinggi memungkinkan pesan untuk menjangkau jutaan orang di seluruh dunia, serta tidak dibatasi oleh waktu untuk melakukan interaksi. Hal ini pada akhirnya mempengaruhi satu sama lain. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sangat berbeda dengan komunikasi tradisional yang biasa disebut *Word of Mouth*. Perbedaan utama terlihat pada media yang digunakan untuk

menyampaikan pesan. Dalam komunikasi tradisional *Word of Mouth*, proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung dengan bertatap muka atau *offline*. Sebaliknya, dalam komunikasi *electronic word of mouth*, pesan disampaikan secara online melalui media *cyber* atau *cyberspace* yang tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *E-WOM*

Ismagilova et.al (dalam Tanjung & Effendy, 2022) menerangkan bahwa penilaian mengenai kekuatan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth (E- WOM)* memiliki tiga dimensi yaitu :

- 1) *EWOM Message* terjadi saat calon konsumen merasa telah dipengaruhi pasca membaca ulasan pada kolom *review*.
- 2) *Source of E-WOM* terjadi jika konsumen selaku pemeroleh *E-WOM* meyakini bahwa ulasan yang diberikan bisa dipercaya dan bisa menolong dalam pengambilan keputusan.
- 3) *Receiver of E-WOM* terjadi saat penerima *E-WOM* telah memahami informasi atau ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa.

b. Indikator *E-WOM*

Indikator *E-WOM* menurut Setiawan dan Wibawa (dalam Mahaputra & Setiawan, 2019), yaitu :

1) *Information*

Informasi adalah data yang telah diproses atau diorganisasi sedemikian rupa sehingga memberikan makna dan konteks yang

berguna. Ini mencakup fakta, detail, atau pengetahuan yang dapat digunakan untuk memahami sesuatu, membuat keputusan, atau menyelesaikan masalah.

2) *Knowledge*

Pengetahuan adalah pemahaman atau kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman, pembelajaran, atau pendidikan. Ini mencakup informasi yang telah diproses dan dipahami secara mendalam, memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang terinformasi dan menyelesaikan masalah dengan cara yang lebih efektif.

3) *Answer*

Jawaban adalah respons atau solusi yang diberikan terhadap pertanyaan, masalah, atau pernyataan. Ini merupakan informasi atau penjelasan yang ditujukan untuk memberikan klarifikasi atau menyelesaikan sesuatu.

4) *Reliability*

Keandalan (*reliability*) merujuk pada sejauh mana suatu sistem, produk, atau layanan dapat diandalkan untuk berfungsi dengan konsisten dan efektif sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan

pembelian (Resty Winarsih et al., 2022). Menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Levy & Weitz dalam (katarika, 2017), *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berma & Evan (2010) dalam (katarika, 2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) yaitu: jenis karyawan, jenis barang dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, bunyi suara, aroma dan faktor visual.

- 1) Jenis karyawan dan kepadatan: karakteristik karyawan sebagai contoh rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

- 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan: jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3) Jenis perlengkapan tetap (fixture) dan kepadatan: 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.
- 4) Bunyi suara: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau memakan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.
- 5) 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 bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
- 6) Faktor visual: warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan.

b. Indikator *Store Atmosphere*

1) Pencahayaan

Pencahayaan adalah proses menyediakan cahaya untuk menerangi area tertentu, memungkinkan visibilitas dan aktivitas dengan jelas.

2) Tata letak barang

Tata letak barang adalah cara pengaturan atau penempatan barang di suatu area, seperti toko, gudang, atau ruang penyimpanan, untuk memaksimalkan efisiensi dan aksesibilitas.

3) Suhu di dalam ruangan

Suhu di dalam ruangan merujuk pada tingkat panas atau dingin yang dirasakan di suatu area tertutup. Kontrol suhu yang baik membantu menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan meningkatkan produktivitas serta kesejahteraan penghuni.

4) Fasilitas

Fasilitas adalah sarana atau peralatan yang disediakan untuk mempermudah atau mendukung aktivitas dan kebutuhan tertentu.

5) Desain dan warna toko

Desain dan warna toko adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan efektif.

5. Lokasi

Lokasi Menurut *Heizer & Render* (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi merupakan faktor dari

situasional yang berpengaruh besar karena jangkauan untuk mengunjungi toko sangat diperhitungkan oleh konsumen, kondisi Solo yang semakin padat memberikan dampak bagi perusahaan agar mampu memberikan kemudahan kepada konsumen (Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra, 2019). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut *Kotler* (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2000).

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi lokasi

Faktor Penentu Pemilihan Lokasi usaha Menurut Swastha dan Irawan (2008) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

1) Luas daerah perdagangan

Luas daerah perdagangan merujuk pada ukuran atau cakupan area yang digunakan untuk kegiatan jual beli, baik itu toko, pasar, atau pusat perbelanjaan.

2) Dapat dicapai dengan mudah

Dapat dicapai dengan mudah" merujuk pada kemudahan akses atau keterjangkauan suatu lokasi, layanan, atau objek.

3) Potensi pertumbuhannya

Potensi pertumbuhan merujuk pada kemampuan atau peluang suatu bisnis, proyek, atau area untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya di masa depan.

4) Lokasi saingan

Lokasi saingan merujuk pada tempat atau area di mana pesaing bisnis berada dan beroperasi. Ini mencakup posisi fisik mereka di pasar, seperti kedekatan dengan pelanggan target, aksesibilitas, dan visibilitas. Menurut Yazid (2001) kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

a) Karakteristik dan ukuran populasi

Karakteristik dan ukuran populasi merujuk pada atribut demografis dan jumlah individu dalam suatu kelompok atau area.

b) Ketersediaan tenaga kerja

Ketersediaan tenaga kerja merujuk pada jumlah dan kualitas individu yang siap dan mampu bekerja di suatu area.

c) Kedekatan dengan sumber produksi

Kedekatan dengan sumber produksi merujuk pada jarak atau lokasi relatif antara suatu fasilitas bisnis dan sumber bahan baku atau produksi yang dibutuhkan.

d) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk

meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan.

e) Basis ekonomi

Basis ekonomi merujuk pada fondasi atau struktur utama yang mendukung aktivitas ekonomi dalam suatu wilayah atau negara.

f) Kesesuaian dengan sarana

Kesesuaian dengan sarana merujuk pada sejauh mana fasilitas atau infrastruktur yang ada mendukung kebutuhan atau fungsi suatu bisnis, proyek, atau kegiatan.

g) Situasi persaingan

Situasi persaingan merujuk pada kondisi di pasar di mana berbagai bisnis atau produk bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar.

h) Kemudahan lokasi toko

Kemudahan lokasi toko merujuk pada sejauh mana posisi fisik toko memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya.

b. Indikator lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) pemilihan lokasi sebagai berikut :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau 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) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) 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.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

B. Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Judul Penelitian, Tahun | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo, Basuki Sri Rahayu, Oktavianus Aditia Saputra, 2019 | <i>Store Atmosphere</i> (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Uji Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu, Julian Aryandi, Onsardi, 2020 | X1= kualitas pelayanan X2= lokasi Y=keputusan pembelian | Metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan regresi Inier berganda | Hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, lokasi terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | berpengaruh secara bersama-sama. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura, aina,2021 | Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik Purposive Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis analisis deskriptif dan pengujian SPSS 26 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafiz Resto Siak Sri Indrapura. |
| 4 | Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , Harga Produk, Dan <i>Product Packaging Design</i> Terhadap Keputusan pembelian , | X1= <i>Product Knowledge</i> X2= Harga Produk X3= <i>Product Packaging Design</i> Y= Keputusan pembelian | metode kuantitatif. Data yang adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan dan | <i>Product Knowledge</i> eHarga, Produk <i>Product Packaging Design</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | Muhammad Agil Al-Djufrie, 2021 | | disebarkan secara online, | keputusan pembelian |
| 5 | Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan (<i>E-WOM</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy) Di Kota Sorong, Ayunita, Susana Magdalena Welly Muskita, 2021 | X1=promosi X2= <i>Electronic word of Mouth</i> Y=Keputusan Pembelian | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. metode analisis regresi linier berganda | Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop Thy Thy. |
| 6 | Pengaruh Electronic Word Of Mouth (<i>E-WOM</i>) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang) Antonio Eli Lomi Nyoko, 2021 | <i>E-WOM</i> (X1) <i>E-WOM</i> (X2) Keputusan pembelian (Y) | Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| 7 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee shop</i> Di Kota Gresik Muhamad Syahrir Hidayat, 2021 | Kualitas produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kualitas layanan (X3) keputusan pembelian (Y) | Metode dalam penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan pengambilan sampel purposive sampling | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Café. Bang Faiz Indah Sari, Rahmat Hidayat, 2022 | Lokasi (X1) Fasilitas (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 9 | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – | Harga (X1) Kualitas makanan (X2) <i>Store Atmosphere</i> (X3) Keputusan pembelian (Y) | Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan secara parsial persepsi harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | Dabu Lemong Resto dan <i>Coffee</i> Kawasan Megamas di Manado. Resty Winarsih, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas (2022) | | | keputusan pembelian. Kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brandtrust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Modelano Michelle Kuant, Rezi Erdiansyah, 2022 | X1=EWOM =instagram X2=brandtrust Y=keputusan Pembelian | Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (X1) dan brandtrust (X2) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian produk Modelano (Y). |
| 11 | Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada tombo coffee di kabupaten batang) Iqbal wahyu, 2022 | Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|-----------|---|---|---|---|
| 12 | Mse The Influence of <i>Store Atmosphere</i> and Location On Purchasing Decisions At <i>Coffee shop</i> Tadakopi Surabaya, Amelia Retno, 2023 | <i>Store Atmosphere</i> (X1) lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 13 | <i>The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru,</i> Novita Sari, Silvia Sari Sitompul, 2023 | X1= <i>The Effect Of Celebrity Endorser</i> X2= <i>Product Quality</i> X3= <i>Packaging</i> X4= <i>Product Knowledge</i> Y= <i>Purchase Decisions</i> | Menggunakan metode kuantitatif untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik | Hasil penelitian ini menunjukkan Celebrity Endorser, Kemasan Produk dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 14 | <i>The Effect of Promotion, Product Quality, and Price on The Decision of Ventela Shoes</i> | X1= <i>Promotion</i> X2= <i>Product Quality</i> X3= <i>Price</i> Y= <i>Purchase Decision</i> | This research method uses quantitative .This research is the Explanatory | that promotion, positive and significant effect on the decision to purchase ventela shoes, and product |

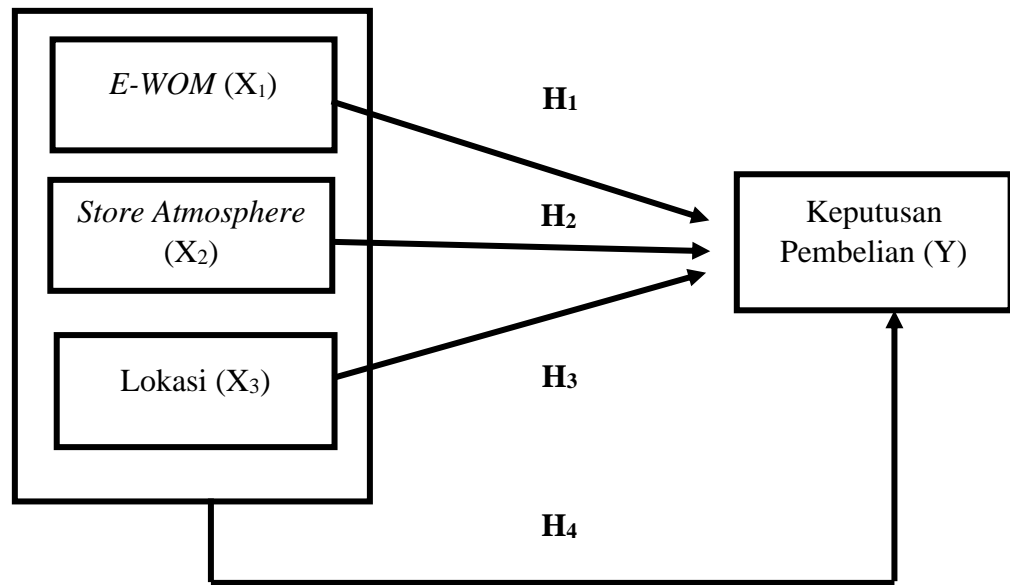
| | | | | |
|-----------|---|---|--|---|
| | <i>in malang City, Ari Wibowo, Widiya Dewi Anjaningru, 2023</i> | | Research with multiple linear regression analysis techniques. | quality also had a positive and significant effect on the decision to purchase |
| 15 | Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin, Titisari Puspita dan Dewi 2023 | X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi |
| 16 | <i>The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru, Novita Sari, Silvia Sari Sitompul, 2023</i> | X1= <i>The Effect Of Celebrity Endorser</i> X2= <i>Product Quality</i> X3= <i>Packaging</i> X4= <i>Product Knowledge</i> Y= <i>Purchase Decisions</i> | Menggunakan metode kuantitatif untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik | Hasil penelitian ini menunjukkan Celebrity Endorser, Kemasan Produk dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| 17 | <i>The Effect of Promotion, Product Quality, and Price on The Purchase Decision of Ventela Shoes in malang City, Ari Wibowo, Widiya Dewi Anjaningrum2023</i> | X1= <i>Promotion</i> X2= <i>Product Quality</i> X3= <i>Price</i> Y= <i>Purchase Decision</i> | This research method uses quantitative .This research is the Explanatory Research with multiple linear regression analysis techniques. | that promotion, positive and significant effect on the decision to purchase ventela shoes, and product quality also had a positive and significant effect on the decision to purchase |
| 18 | Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin, Titisari Puspita dan Dewi 2023 | X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi |
| 19 | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.RedibleAdi | X1= kualitas produk X2= harga X3= minat beli Y=keputusan pembelian | Metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> | Hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli terhadap harga, promosi terhadap minat beli, harga |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | , Frandhana1, Hapzi Ali, 2024 | | dengan Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>accidental sampling</i> , | terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap kualitas produk |
| 20 | Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan <i>E-WOM</i> (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhan batu Utara,Ubat Wulandari Siagian, Nova Haraphap, Abd. Halim 2024 | Harga (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Brand Image (X3) Lokasi (X4) <i>E-WOM</i> (X5) Keputusan pembelian (Y) | Metode dalam penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengn pengambilan sampel purposive sampling | Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, kepuasan konsumen, brand image, lokasi dan <i>E-WOM</i> (electronic word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka Berpikir dalam penelitian bertujuan untuk membuat proses penelitian lebih mudah. variabel *E-WOM*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi termasuk variabel dependen. dan kepuasan Pembelian termasuk variabel independen. Berikut ini adalah struktur penelitian yang dirancang peneliti:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi (Siagian et al., 2024), (Resty Winarsih et al., 2022) dan (SriRahayu & Oktavianus Aditia Saputra, 2019) dan (Julian Aryandi, Onsardi, 2020)

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final atau jawaban sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variable. Berikut Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Hidayanti dan Lalu (2020), kekuatan *electronic word of mouth* mampu menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di media sosial (misalnya:

Instagram) memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Siagian et al., 2024) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dalam penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kotler (2015) menyatakan bahwa *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khususnya kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Sementara itu Tjiptono (2017) menjelaskan *Store Atmosphere* merupakan nilai perasaan yang dirasakan konsumen ketika berada didalam ruangan toko atau *coffee shop*. Ketika suasana konsumen bergairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktunya di *coffee shop* dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Ilham Bagus Yudha, 2024) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dalam penelitian yang dilakukan (Resty Winarsih et al., 2022) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono; 2002: 92), “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya” lokasi merupakan faktor dari situasional yang berpengaruh besar karena jangkauan untuk mengunjungi toko sangat diperhitungkan oleh konsumen, Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Febriano Clinton Polla, 2021) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dalam penelitian yang dilakukan (Sri Rahayu & Oktavianus Aditia Saputra, 2019) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian4. Pengaruh *E-WOM*, *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian

(Yusra & Nanda, 2020) Word of Mouth adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Store Atmosphere* menurut Utami (2010) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Disamping itu, tempat usaha yang strategis juga akan berpengaruh terhadap rantai

pasok sehingga memudahkan melakukan distribusi persediaan dan menekan biaya pengangkutan. Hal ini di dukung dalam penelitian yang dilakukan (Siagian et al., 2024) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian (Resty Winarsih et al., 2022) bahwa variable *Store Atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian dan juga dalam penelitian yang dilakukan (Sri Rahayu & Oktavianus Aditia Saputra, 2019) bahwa variable lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

H₄ : *E-WOM*, *Store Atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian