**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wijayanti, 2017: 9)

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih, salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman. Maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.

1. Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Nugroho J. Setiadi, 2010: 10) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

1. Faktor Sosial
2. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

1. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga dan citra. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

1. Pribadi
2. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

1. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

1. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

1. Psikologis

Faktor psikologi ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Terdapat tujuh komponen yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, menurut (Dharmmesta dan Handoko, 2012: 102) sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

1. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan konsumen dalam membeli produk dengan bentuk tertentu.

1. Keputusan tentang merek

Keputusan konsumen untuk memilih merek mana yang akan dibeli.

1. Keputusan tentang penjualnya

Keputusan konsumen tentang dimana tempat produk yang akan dibeli.

1. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

1. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen untuk menentukan kapan produk akan dibeli.

1. Keputusan tentang cara pembayarannya

Keputusan konsumen akan cara pembayaran yang ingin digunakan, apakah tunai atau kredit.

1. ***Store atmosphere***

*Store atmosphere* adalah karakteristik unik dimulai dari segi desain *exterior*, *interior* dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (Fahimah dkk, 2015).

Menurut (Hendri Ma’ruf, 2005: 201) berpendapat bahwa *store atmosphere* tercipta melalui penggabungan beberapa unsur yaitu desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising*. *Store atmosphere* berperan penting untuk menarik konsumen dengan menciptakan kesan nyaman ketika memilih barang yang akan dibeli dan menjadi pengingat terkait produk apa yang harus mereka beli untuk memenuhi kebutuhan.

(Barry Berman dan Joel R. Evans, 2010: 509) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator *store atmosphere*, antara lain:

1. Bagian luar toko

Bagian luar toko mempunyai pengaruh kuat pada citra sebuah toko atau restoran tersebut, di mana kombinasi dari beberapa komponen akan membuat tampilan luar toko menjadi unik dan menonjol sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. Indikator luar toko ini terdiri dari:

1. Bagian depan toko

Indikator bagian depan toko meliputi seluruh *exterior* fisik toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko, yaitu simbol, pintu masuk dan konstruksi bangunan. Bagian depan toko harus mencerminkan citra toko tersebut, karena konsumen baru sering menilai toko berdasarkan penampilan luarnya terlebih dahulu.

1. Simbol

Merupakan indikator yang digunakan untuk memajang papan nama atau logo suatu toko atau restoran. Hal tersebut diciptakan dengan kombinasi menarik sehingga restoran akan terlihat berbeda dan lebih menarik daripada pesaingnya.

1. Pintu masuk

Pintu masuk harus didesain dengan cara sebaik mungkin, sehingga dapat mempermudah lalu lintas keluar masuk toko dan mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko.

1. Tinggi dan luasnya bangunan

Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, seperti tinggi langit-langit toko dan tinggi bangunan itu sendiri.

1. Keunikan

Hal ini dapat digambarkan dengan desain yang berbeda dari pada toko yang lain, seperti papan nama yang lebih besar, cat yang mencolok dan sebagainya.

1. Lingkungan toko

Lingkungan toko dapat mempengaruhi citra toko itu sendiri, yaitu meliputi demografi dan gaya hidup orang-orang di sekitar toko.

1. Fasilitas Parkir

Fasilitas parkir menjadi komponen yang sangat penting, di mana tempat parkir yang luas, aman dan dekat dengan lokasi toko akan menciptakan suasana yang lebih positif sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.

1. Bagian dalam toko

Desain bagian dalam toko merupakan yang perlu direncanakan semaksimal mungkin dengan cara menggambarkan cinderamata. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika mereka masuk ke dalam toko. Mereka akan mengamati, memeriksa, menilai dan akhirnya melakukan pembelian. Indikator bagian dalam toko terdiri dari:

1. Lantai

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lain merupakan faktor yang cukup penting, karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, desain lain seringkali diabadikan dan diunggah ke media sosial seperti *instagram* menjadi lebih menarik dan kekinian.

1. Warna dan pencahayaan

Warna dan pencahayaan akan memberikan kesan tersendiri terhadap citra sebuah toko, dimana warna dan pencahayaan yang tepat akan memberikan kesan yang tenang dan nyaman sehingga konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko.

1. Suhu udara

Suhu udara di dalam ruangan harus diatur sebaik mungkin, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin. Konsumen tidak akan merasa nyaman dengan suhu ruangan yang panas, sehingga dapat diminimalisir dengan penggunaan AC, kipas angin maupun jendela terbuka secara langsung.

1. Penempatan

Pemilihan peralatan pendukung harus sesuai dengan fungsi dan tempatnya agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan maupun dekorasi ruangan.

1. Aroma dan musik

Tidak semua toko atau restoran menerapkan komponen ini, tetapi apabila layanan ini diterapkan akan memberikan suasana yang santai dan nyaman kepada konsumen karena musik dapat menghilang kejenuhan, kegalauan dan menjadi hiburan tersendiri di tengah kesibukan.

1. Tekstur tembok

Tekstur dinding dapat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen dan membuat penampilan toko menjadi lebih menarik.

1. Karyawan atau pramusaji

Karyawan yang sopan, ramah dan berpenampilan menarik dengan pengetahuan produk yang memadai akan menciptakan citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1. Harga

Label harga harus dicantumkan dengan jelas pada daftar menu yang disediakan sehingga konsumen tidak merasa kebingungan untuk mengetahui harga dari makanan dan minuman tersebut.

1. Kasir

Pengelola toko atau restoran harus menyediakan kasir yang memadai agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama ketika melakukan proses pembayaran dan lokasi kasir harus ditempatkan dengan strategis sehingga mudah untuk dijangkau konsumen.

1. Teknologi

Pengelola toko atau restoran harus mengikuti perkembangan teknologi dengan melayani konsumen secanggih mungkin, seperti tersediannya mesin ATM dan pembayaran melalui kartu kredit atau debit.

1. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila desain *exterior* dan *interior* sudah diterapkan dengan baik, sedangkan perawatan kebersihan buruk, maka hal tersebut dapat memberikan penilaian negatif dari konsumen.

1. Tata letak toko

Tata letak ruangan yang baik akan mengundang konsumen masuk ke dalam toko. Pengelola toko atau restoran harus memanfaatkan ruangan yang tersedia secara efektif dan efisien. Indikator yang perlu diperhatikan dalam perancangan tata letak ruangan adalah alokasi lantai ruangan dalam suatu toko atau restoran, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1. Ruangan untuk penjualan

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dengan karyawan atau pramusaji.

1. Ruangan untuk barang dagang

Area yang digunakan untuk menyimpan persediaan barang (gudang).

1. Ruangan untuk karyawan

Ruangan yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan karyawan atau pramusaji, seperti tempat istirahat dan makan.

1. Ruangan untuk pelanggan

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, mushola, ruang tunggu dan sebagainya.

1. Dekorasi pemikat dalam toko

Dekorasi pemikat dalam tokomempunyai tujuan utama untuk memberikan informasi dan meningkatkan suasana toko sehingga meningkatkan penjualan dan laba dari sebuah toko atau restoran. Dekorasi pemikat dalam toko mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Berbagai macam tampilan

Pengecer menyediakan berbagai macam produk kepada konsumen.

1. Tema pengaturan tampilan

Dalam suatu musim tertentu, pengelola mendesain dekorasi sesuai dengan menerapkan tema atau meminta karyawan berpakaian secara khusus mengikuti tema yang telah ditentukan.

1. Poster

Dekorasi ini dapat diaplikasikan pada dinding atau tembok dengan cara menambahkan kombinasi gambar, iklan atau warna untuk meningkatkan suasana toko.

1. **Varian Produk**

Varian produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran dalam aktivitas peluncuran produknya. Varian produk adalah salah satu penunjang penting yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen, varian produk tidak hanya tidak selalu menyangkut jenis produk tapi juga mengenai kualitas produk, rencangan, keunggulan, sampul, tingkatan layanan, jaminan serta pengambilan yang wajib diamati oleh perusahaan terhadap beragam barang yang diciptakan secara keseluruhan (Suwito, 2018).

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 97) varian produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya. Berdasarkan pengertian dari berbagai para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa varian produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Varian produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya, jika produk kurang beragam maka tertentunya produk akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Jika Restoran atau *Cafe* menawarkan beraneka ragam menu tentunya akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya.

Menurut pandangan Hendri Ma’ruf (2005: 144) indikator dari varian produk adalah sebagai berikut:

* + - 1. Lebar yaitu banyaknya jumlah jenis atau tipe produk yang dijual
      2. Dalam yaitu banyaknya jumlah pilihan seperti bahan, ukuran dan warna atas masing-masing jenis atau tipe produk yang dijual.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (dalam Pramesti Kharisma Dewi) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari varian produk, antara lain:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan

Merupakan keputusan dalam mencari varian produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.

1. Penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain

Merupakan keputusan dalam mencari varian produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya.

1. Keinovatifan pemakaian

Merupakan keputusan dalam mencari varian produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

Menurut (Isti Fatadisa dkk, 2016) Tujuan sebuah pemasar dalam menciptakan varian produk yaitu :

1. Konsumen memiliki selera dan keinginan yang tidak sama antara satu dengan lainnya sehingga apabila pemasar dapat menyediakan menu atau jenis produk yang beraneka ragam, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.
2. Semakin banyak varian produk atau menu yang disediakan pemasar, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.
3. ***Word of mouth***

Konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2013: 169). Karena informasi yang didapatkan dari seseorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth* (Sunyoto, 2013: 166).

Indikator dari variabel *word of mouth* menurut Sernovirtz (2012: 19) adalah sebagai berikut ini :

* + - 1. Pembicaraan merupakan yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga dan keluarga.
      2. Topikmerupakan adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
      3. Peralatan yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.
      4. Partisipasi perusahaan merupakan suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
      5. Pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk, Menurut Sutisna (2002: 185) sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lainnya, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, saudara, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.
5. **Penelitian Relevan**

Penelitian relevan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Di bawah ini peneliti akan memberikan hasil penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1

Penelitian Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul/Peneliti/Tahun** | **Metode Penelitian** | **Hasil/Temuan** |
| 1. | Pengaruh *Word of mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru  (Yuli Rahmi Pratiwi, 2017) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 96 Responden  Teknik *Accidental Sampling* | *This means that there is the influence of word of mouth communication towards customer purchasing decisions in the Board Game lounge smart cafe of 50.7% and in the category of influential medium.* |
| 2. | Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di *Djadjan Koffie*  Hendi Eka Sumarga, Hendra Galuh Febrianto dan Sukma Maulana (2021) | Metode Kuantitatif  Sampel 91 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | Kesimpulan *Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage* dan Promosi dengan baik dan maksimal sehingga banyak pembeli pria maupun wanita dari kalangan muda maupun tua yang mendatangi kedai kopi tersebut setiap *weekday* maupun *weekend*. |
| 3. | Pengaruh *Store atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang)  (Fahimah, Achmad Fauzi DH, Kadarisma Hidayat, 2015) | Deskriptif kuantitatif  Sampel 118 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | *The results showed that the variables of Visual Communication, Lighting, Color, Music and Scent have a significant effect simultaneously and partially on the Purchase Decision Process. Scent becomes the dominant variable affecting the Purchase Decision Process.* |
| 4. | Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung  (Dita Murinda Katarika, Syahputra, 2017) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 100 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian diketahui bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. |
| 5. | Pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen *miloff beauty bar*  (Nesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, 2017) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 78 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada *make up artisti* yang membeli dan menggunakan produk Kryloan di Kabupaten Bojonegoro)  (M. Aries, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, 2018) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 100 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | Berdasarkan hasil analisis bahwa *word of mouth* mempengaruhi minat beli seseorang akan memiliki pengaruh yang lebih besar, dibandingkan dengan apabila *word of mouth* yang mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian seseorang. |
| 7. | Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik make over kota semarang  (Nurul Imani Kurniawati, 2020) | Kualitatif dan Kuantitatif  Sampel 100 Responden  Teknik *Nonprobability Sampling* | Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian kosmetik Make Over dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan citra merek. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kenaikan atau penurunan pada variabel *word of mouth* dan citra merek akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. |
| 8. | Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Kangzen Kenko Indonesia  (Alva Rembon, Lisbeth Mananeke dan Emilia Gunawan, 2017) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 91 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan. |
| 9. | Pengaruh Varian Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta  (Penny Rahmawati, 2015) | Metode Kuantitatif  Sampel 100 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk. Manajemen Breadtalk sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk, harga dan customer experience sehingga pembelian ulang konsumen lebih meningkat lagi. |
| 10. | *Effect of variation of products, the service quality, price and location on customer satisfaction wedding organizer*  (Titik Efnita, 2017) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 68 Responden  Teknik Analisis Korelasi | *This research indicated there is positive influence and significance of location on consumer satisfaction, positive influence of product variation on consumer satisfaction, positive influence of service quality on consumer satisfaction and negative influence of price on consumer satisfaction.* |
| 11. | Analisis Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang  (Fitriansyah Budi Prabowo, 2015) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 50 Responden  Teknik Analisis Linier | *The results showed that*   1. *the variable exterior has a large probability of the product purchase decisions* 2. *general variable interior has a small probability on product purchasing decisions* 3. *the variable store layout has a large probability of the product purchase decisions,* 4. *variable interior display has a small probability on product purchasing decisions.* |
| 12. | Pengaruh *Store atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan  (Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi, 2020) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 96 Responden  Teknik *Accidental Sampling* | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. |
| 13. | Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik  (Nur Farida, Shohibatus Saidah, 2017) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 94 Responden  Teknik Regresi Linier Berganda | *The results of the research from 94 respondents show the influence of product variation to purchase decisions. From these results the calculated > table which means Ho rejected and H1 accepted. It means variable product variation has a positive and significant influence in determining purchase decision of Sambal Indofood to consumers in Supermarket Sarikat Jaya Gresik* |
| 14. | Pengaruh Promosi, *Store atmosphere*, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian  (Meilaty Fithriasari, Sri Ekowati, Erwin Febriansyah, Anita Sri Sandoya, 2020) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 80 Responden  Teknik *Accidental Sampling* | *Based on the results of this research, it can be seen that the store atmosphere had a significant effect on the purchasing decision of the consumers in the Kampung Kecil restaurant because a significant value of 0.046 was lower than 0.05.* |
| 15. | Pengaruh *Store atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan)  (Halim, Rasyid syamsuri) | Deskriptif Kuantitatif  Sampel 85 Responden  Teknik *Incidental Sampling* | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *Store atmosphere, Store Image* dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan (uji F). |
| 16. | Keputusan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Kualitas Produk  (Indriana Maha Resti, 2021) | Deskriptif kuantitatif  Sampel 100 Responden  Analisis Regresi Linier Berganda | Menyimpulkan ini diteliti adalah kualitas servis, varian produk dan pengaruh produk berkualitas. Hasilnya ke 3 variabel terkait berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017: 60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Menurut (Kotler & Keller, 2007: 177) menyatakan bahwa *Store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Genayan *Coffee* di Boyolali. Menurut Spark dan Legault (2015: 18) menyatakan bahwa Varian Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya dari Tjiptono (2008: 05) yang menyatakan bahwa suatu unit khusus dalam suatu merek atau link produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan lainnya.

Menurut Ali Hasan (2010: 25) menyatakan bahwa *Word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang keunggulan produk yang dimiliki Genayan *Coffe* akan menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Store Atmoshere*

(X1)

Keputusan Pembelian

(Y)

H2

H3

Varian Produk

(X2)

H4

*Word of mouth*

(X3)

H1

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Variabel Independen X1 : *Store atmosphere*

X2 : Varian Produk

X3 : *Word of mouth*

Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian

Keterangan :

: Pengaruh masing-masing Variabel

: Pengaruh variabel secara simultan

1. **Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang berupa dugaan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis diperlukan sebagai penjelasan dari suatu permasalahan yang memerlukan pemecahannya. Dari kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1:  Diduga *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Genayan *Coffee* Boyolali

H2: Diduga *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Genayan *Coffee* Boyolali.

H3: Diduga varian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Genayan *Coffee* Boyolali.

H4: Diduga *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Genayan *Coffee* Boyolali.