**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2016:27) Keputusan pembelian adalah preferensi untuk membentuk konsumen di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan tidak dapat dipisahkan dari sifat per individu konsumen sehingga setiap para konsumen mempunyai peilaku masing-masing dalam melakukan proses pembelian (Kotler & Keller 2016:166). Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah usaha seorang konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan di konsumsi dengan melalui beberapa proses atau tahapan sebelum melakukan transaksi. Kotler & Keller (2016:22) menyatakan bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen.

Adapun empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:223) sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk sangat yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan artinya sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, mengajurkan suatu bentuk perintah.

1. Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada produk dan jasa yang dilakukan oleh dipengaruhi beberapa faktor. Menurut (Kolter & Keller, 2016: 262). Faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Di kehidupan dan bermasyarakat terdapat tingkatan sosial seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara dll.

1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor Sosial diantaranya sebagai berikut :

* + 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang seperti kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) dan kelompok sekunder yaitu keagamaan profesi dan asosiasi perdagangan.

* + 1. Keluarga

Di dalam keputusan pembelian di keluarga dibedakan menjadi dua. Pertama keluarga prioritas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang yang dapat memberikan orientasigam, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang tediri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan kelurga prokreasi.

1. Pribadi

Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan ke konsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, keadaan ekonomi seseorang menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

1. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Gaya hidup setiap orang berbeda, hal ini dapat menjadi peluang dalam kegiatan pemasaran untuk mengarahkan merek mereka sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki.

1. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

1. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Hal ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Hal ini dapat memicu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informa guna menciptakan sebuah gambaran.

Menurut Kotler & Keller (2016:188) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh internal dan eksternal.

1. Tahapan Pencarian Informasi

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi.

1. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis.

1. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai.

1. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli. Ada beberapa kemungkinan yang terjadi:

1. Konsumen puas, bila produk bekerja susai harapan akan terjadi *positive word of mouth*.
2. Konsumen sangat puas, bila produk melampaui harapan, atau bisa juga layanan yang melebihi harapan, maka akan terjadi *positive word of mouth* dan *evangelist customer* (konsumen pewarta).
3. Konsumen kecewa, bila produk bekerja dibawah harapan, pada kondisi ini bisa terjadi beberapa kemungkinan:
4. Terjadi *negative word of mouth*, konsumen memberitahukan hal negatif mengenai produk pada teman-temannya atau organisasi.
5. Konsumen mengembalikan produk, terjadi bila produk tidak sesuai dengan dinjanjikan penjualan.
6. Konsumen menuntut produsen atau distributor secara hukum.

Adapula kegiataan yang dilakukan sebelum terjadinya sebuah keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:179) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau penalman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua macam, yakni perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional (Malau 2017:217). Perilaku konsumen rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan. Ciri-ciri dari perilaku konsumen rasional meliputi :

Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.

Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal.

Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.

Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya.

Sementara itu, perilaku konsumen irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon atau promosi dari suatu produk tanpa mengutamakan aspek kebutuhan atau kepentingan. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah :

Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.

Konsumen memilih barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.

Konsumen memilih barang berdasarkan gengsi atau prestise.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah usaha dari seorang konsumen dalam melakukan pemilihan sebuah produk yang dia inginkan.

1. ***Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan Menurut Ma’ruf (2014:201), suasana atau *atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retailing mix* yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen akan produk apa saja yang harus dibeli. *Store atmosphere* bertujuan memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Menurut Levy and Weitz (2013:576) mengemukakan “bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Gilbert (2014:61), “bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Indikator *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (2012:509) indikator *store atmosphere* sebagai berikut :

* + - * 1. *Exterior*

*Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan mengundang orang dan menarik konsumen untuk berkunjung.

* + - * 1. *General Interior*

Dirancang untuk merangsang konsumen secara visual.

* + - * 1. *Store Layout*

*Store layout* merupakan rencana untuk penetuan lokasi dan fasilitas cafe serta memanfaatkan ruangan cafe dengan seefektif mungkin agar terlihat menarik dan unik sehingga membuat pelanggan betah berada didalam nya.

* + - * 1. *Interior Display*

Dekorasi sesuai tema, gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana *store* serta menarik konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut Levy and Weitz (2013:462) yaitu :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapihan, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

1. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

1. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

1. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu–lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

1. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang–orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi–wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

1. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elean serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama–lama menghabiskan waktu di toko kita.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana dari sebuah toko yang dapat dilihat oleh seorang konsumen dan suasana itu bisa menarik konsumen sebelum dia melakukan memasuki dan melakukan transaksi.

1. **Variasi Produk**

Menurut Thamrin and Francis (2014:153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016:19) variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan semakin besar kesempatan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di cafe tersebut. Menurut Tjiptono (2012:23) Variasi produk cocok dipilih apabila sebuah perusahaan mempunyai maksud untuk memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen semisal produk-produk standar.

Adapun indikator dari variasi produk menurut Utami (2012:116) yaitu:

1. Varian rasa

Varian rasa dari produk merupakan banyaknya jenis rasa pada produk yang ditawarkan atau di pasarkan, dapat artikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umunya memuaskan.

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah ketegori barang yang berbeda dalam toko atau cafe.

1. Ukuran produk

Ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat diartikan mempunyai kedalaman yang baik.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut Kotler & Keller (2016:15) variasi produk juga dapat diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalam bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa variasi produk adalah berbagai macam produk yang dipasarkan oleh penjual untuk kebutuhan para konsumen.

1. **Fasilitas**

Moekijat (2012:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan *(input)* menuju keluaran *(output)* yang diinginkan. Fasilitas merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa, yang biasanya peralatan yang digunakan. Fasilitas adalah tempat yang menyediakan perlengkapan fisik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan bisa merasa lebih nyaman (Sumayang 2013:124). Fasilitas dapat mempengaruhi pandangan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:45) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sifatnya peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen saat sedang berada di toko. Apabila fasilitas yang dimiliki oleh kedai kopi memadai dan memenuhi standar pelayanan maka kedai kopi ini dapat membuat para konsumen merasa puas dan memiliki kesan positif bagi para konsumen.

Tjiptono (2012:46-48), menyatakan bahwa indikator fasilitas ada lima yaitu :

* + - 1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

* + - 1. Perencanaan ruang

Mencakup perencanaan *interior* dan *arsitektur*, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

* + - 1. Perlengkapan/perabotan

Berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelangganan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini : ketersediaan listrik, meja, kursi, *internet hotspot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

* + - 1. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruang dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

* + - 1. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Menurut Tjiptono (2014:43), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat.

1. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

1. Fleksibilitas

Flesibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan spesifikasi cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar.

1. Faktor estetika

Fasilitas yang tertata rapi menarik dan estetis dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu objek.

1. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar yang mempunyai fasilitas dapat memainkan peranan yang penting dan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan.

1. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa fasilitas adalah suatu sarana yang dapat dipergunakan oleh konsumen di sebuah toko agar konsumen merasa lebih nyaman ketika berada di dalam toko.

1. **Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

**Tabel II.1**

**Penelitian Yang Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul****Nama Peneliti****Tahun** | **Metode** | **Hasil / Temuan** |
| 1. | Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado(Winarno *et al*. 2018) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 120 respondenTeknik sampel : Menggunakan rumus slovinMetode analisis : Analisis regresi bergandaAlat uji data : SPSS versi 23.0 | Pelayanan Konsumen, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 2. | Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus : Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang)(Anam & Maghfiroh 2021) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 100 respondenTeknik sampel : *Probability Sampling* dan *teknis* analisis data *Propotionate Stratified Random Sampling*Metode analisis : Analisis regresi linier berganda, Uji t, dan Uji FAlat uji data : SPSS versi 24 | *Electronic word of mouth (e-wom)*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. |
| 3. | Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe(Purnomo 2017) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 62 respondenTeknik sampel : *Non probability sampling* dengan metode *Purposive Random Sampling*Metode analisis : Analisis regresi bergandaAlat uji data : alat analisis multivariate | * Konsep *Cafe Atmosphere (Eksterior Variable* dan *Strore Layout*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
* Konsep *Cafe Atmosphere* *(Interior Variable* dan *Interior Point of Purchase Display)* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 |
| 4. | Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 84 respondenTeknik sampel : *Probability Sampling* dan *teknis* analisis  | Dalam penelitian ini *Store Atmosphere* dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. |
| **No** | **Judul****Nama Peneliti****Tahun** | **Metode** | **Hasil/Temuan** |
|  | (Lestari & Faizin 2020) | data *Propotionate Stratified Random Sampling*Metode analisis : Analisis regresi linier berganda, Uji t, dan Uji FAlat uji data : SPSS versi 24 |  |
| 5. | Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo(Sudarwati *et al*. 2017) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 100 respondenTeknik sampel : *Questioner*Metode analisis : Analisis regresi linear bergandaAlat uji data : SPSS | * Variabel lokasi, fasilitas, dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
* Variabel pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
 |
| 6. | Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima(Abriansyah & Nurdin 2020) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 96 respondenTeknik sampel : *Sampling Eksidental*Metode analisis : Analisis regresi linier bergandaAlat uji data : SPSS versi 16 | * Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
* Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.
 |
| 7. | Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu(Yulinda *et al*. 2021) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 100 responden Teknik sampel : Teknik *Accidental Sampling*Metode analisis : Analisis regresi linier bergandaAlat uji data : SPSS | *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 8. | Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Marantina *et al*. 2017) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 100 responden Teknik sampel : *Accidental Sampling*Metode analisis : Analisis regresi linier berganda | Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.  |
|  |  |  |  |
| **No** | **Judul****Nama Peneliti****Tahun** | **Metode** | **Hasil/Temuan** |
| 9. | Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer(Efnita 2017) | Jenis penelitian : Penelitian kausalPopulasi : 210 orangJumlah sampel : 68 respondenMetode analisis : Analisis korelasi dan regresi gandaAlat uji data : SPSS versi 21 | * Variabel variasi produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
* Variabel harga tidak berpengaruh kepuasan konsumen.
 |
| 10. | Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Pada Economie Resto Merr Surabaya(Maharani 2021) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 130 respondenTeknik sampel : *Accidental sampling system*Metode analisis : Analisis Regresi Linier BergandaAlat uji data : SPSS versi 22.0 | *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. |
| 11. | *The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia*(Budiman & Dananjoyo 2021) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 137 respondenTeknik sampel : *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*Metode analisis : Teknik dengan cara hasil angketAlat uji data : SPSS | Suasana kafe (*eksterior, interior*, tampilan titik pembelian interior, dan tata letak toko) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. |
| 12. | *The Influence Of Product Variation, Prices And Sales Promotions On Consumer Decisions In Buying Mitsubishi Cars In Surakarta*(Ma’ruf 2017) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : Semuanya dijadikan sampel atau sampel totalMetode analisis : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R²)Alat uji data : SPSS | Produk Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. |
| 13. | *The Impact of Café Atmosphere on Consumer’s Purchase Intention: Case Study at*  | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 100 responden | Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. |
| **No** | **Judul****Nama Peneliti****Tahun** | **Metode** | **Hasil/Temuan** |
|  | *Kopi Praja Café, Indonesia*(Suprina *et al*. 2020) | Teknik sampel : *Purposive sampling*Metode analisis : uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif, dengan menghitung nilai mean, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier sederhanaAlat uji data : SPSS versi 23 |  |
| 14. | *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*(Ginting & Sembiring 2018) | Jenis penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 100 respondenTeknik sampel : *Purposive sampling*Metode analisis : Regresi linier bergandaAlat uji data : SPSS | Hasil pengujian secara simultan menunjukkan inovasi produk, kualitas produk, dan citra kota berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. |
| 15. | *The Influence of The Store Atmosphere on Purchasing Decisions on Consumers of Mini Markets in The City of Kendari*(Juharsah & Hartini 2019) | Jenis penelitian : EksplanatoriPopulasi : Tak terhinggaJumlah sampel : 96 respondenTeknik sampel : *Convenience sampling*Metode analisis : Korelasi person dan reliabilitas instrumenAlat uji data : *Software SmartPLS* versi 2.0 | *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.  |

1. **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :

2

3

4

1

**Gambar II.1**

**Kerangka Berpikir**

= Hubungan variabel independen dan dependen secara parsial

= Hubungan variabel independen dan dependen secara simultan

**Variabel *Dependen* =** Keputusan Pembelian

**Variabel *Independen*  =** *Store Atmosphere*, Variasi Produk dan Fasilitas

1. **Hipotesa**

Menurut Sugiyono (2019: 99-102) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empirik*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Fasilitas berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
3. Variasi Produk berpengaruh postif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.