

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan yang semakin pesat. Berbagai macam jenis bisnis dapat dijumpai pada kehidupan sehari-hari. Salah satu bisnis yang banyak dijumpai dan banyak berkembang pada saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang diminati oleh banyak pelaku usaha, karena diyakini memiliki peluang yang menjanjikan. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat akan menyebabkan kebutuhan akan pangan juga akan meningkat. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu setiap hari. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow dalam teori mengenai 5 hierarki tingkat kebutuhan manusia dijelaskan bahwa kebutuhan manusia paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis yang berupa kebutuhan pangan seperti makanan. Seorang individu tidak bisa melepaskan kebutuhan akan makanan, karena dengan makan mereka dapat melanjutkan hidupnya.

Selain faktor yang menguntungkan dari segi bisnis, hal lain yang mendorong pelaku usaha menggeluti bisnis kuliner adalah terjadinya perubahan pola hidup masyarakat pada zaman modern yang sudah terbiasa untuk makan diluar rumah. Karena selain praktis, sebagian orang memilih makan di luar rumah karena dapat dijadikan sarana untuk melepas penat bersama keluarga maupun teman. Perubahan pola hidup ini membuat pengusaha lebih yakin untuk berkecimpung dalam usaha bisnis kuliner.

Banyaknya pelaku usaha yang beralih dalam bisnis kuliner membuat pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia juga semakin meningkat salah satunya di daerah Bali. Meningkatnya pertumbuhan bisnis kuliner di daerah Bali ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha seperti restoran dan rumah makan yang ada di setiap sudut kota. Melihat hal tersebut menjadikan persaingan bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Maka dari itu sudah seharusnya pihak perusahaan terus menciptakan ide-ide kreatif dan melakukan suatu inovasi baru dalam menjalankan bisnisnya.

Pihak perusahaan juga harus memahami dengan cermat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan memudahkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen sehingga konsumen melakukan suatu keputusan pembelian pada restoran atau rumah makan tersebut. Dengan adanya suatu keputusan pembelian yang tinggi dapat membuat volume penjualan semakin tinggi sehingga keuntungan yang akan didapat oleh pihak perusahaan juga semakin tinggi.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu (Herawati *et al.*, 2019). Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Nasution, dkk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Saat mengambil suatu keputusan pembelian, seseorang pasti akan memilih alternatif produk yang sesuai dengan harapannya. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi

suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia, 2017). Setiap konsumen mengambil suatu keputusan yang berbeda tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, *store atmosphere*, lokasi dan lain sebagainya.

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk (Ernawati, 2019). Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:230). Seorang konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Apabila seorang konsumen merasa cocok dengan suatu produk maka konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membelinya. Namun apabila kualitas dari sebuah produk itu tidak sesuai harapan maka konsumen tidak akan bersedia untuk membeli dan akan beralih pada produk lain sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus tetap menghasilkan produk yang memiliki kualitas bermutu sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya dapat disebut perusahaan berkualitas (Andriani dan Meliana, 2022). Kualitas produk yang baik juga akan membantu perusahaan untuk dapat bertahan dan mampu lebih unggul dibandingkan para pesaing yang ada.

Melihat penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil yang tidak seragam. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Winalda dan Sudarwanto (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Banaran 9 *Coffee and Tea* Di Gemawang, Kabupaten Semarang.

Faktor penting lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*. Menurut Lutfi dan Irwanto (2017) *store atmosphere* merupakan penataan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan tidak hanya memberi respon terhadap barang atau jasa ditawarkan, namun juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh karena itu *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis. *Store atmosphere* sebagai karakter fisik dan sangat berguna bagi bisnis karena memiliki peran pencipta suasana di awal pelanggan mengenal toko, dan membuat suasana yang nyaman untuk pelanggan agar betah menghabiskan waktu berada di dalam toko. Dengan begitu konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Sari dan Dermawan, 2023). Atmosfer yang diciptakan oleh pemilik usaha pada sebuah toko ataupun restoran harus mendukung tema yang diusung khususnya dalam pemilihan warna, tata cara pencahayaan dan lainnya. Penciptaan *store atmosphere* yang nyaman, unik dan berbeda dari pesaing

juga perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis khususnya pebisnis kuliner, karena banyak bisnis saat ini yang memiliki kesamaan mulai dari produk maupun kisaran harga yang ditetapkan. Perbedaan *store atmosphere* dari restoran inilah yang bisa menjadi salah satu alasan konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian.

Melihat penelitian terkait dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil yang tidak seragam. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Arjunita, dkk (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wurniarto, dkk (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Black Cup Coffee and Roastery.

Selain kualitas produk dan *store atmosphere*, lokasi juga merupakan faktor yang tak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi merupakan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dipasaran (Kotler dan Amstrong, 2018:92). Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan kesuksesan usaha yang dibangun oleh para pelaku bisnis, karena semakin strategis lokasi usaha yang dipilih maka akan memberikan dampak yang baik pada perusahaan, seperti dapat menarik lebih banyak konsumen serta menambah pendapatan. Lokasi strategis yang dimaksud disini ialah lokasi yang terletak dekat dengan keramaian, mudah

diakses oleh transportasi umum sehingga mudah dijangkau konsumen dan menyediakan lahan parkir yang memadai untuk konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra dalam Rifkifadillah dan Talumantak (2022) lokasi dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu restaurant/cafe, karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk datang dari segi jarak tempuh ketempat tersebut. Jika letak usaha salah, maka akan menghambat keberlangsungan usaha restoran. Dalam halnya pada bisnis kuliner konsumen biasanya tidak ingin mencari restoran yang jaraknya diluar jangkauan mereka karena konsumen akan berfikir hal tersebut dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu penempatan lokasi usaha yang tepat perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Melihat penelitian terkait dengan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil yang tidak seragam. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Saino (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Surabaya. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah, dkk (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Singapore di Kota Makassar.

Salah satu bisnis kuliner yang bertahan sampai saat ini di Bali yaitu Ngerodok Resto. Ngerodok Resto merupakan salah satu tempat makan yang berlokasi di Jln Mulawarman No. 132A, Abianbase, Kec, Gianyar Kabupaten Gianyar. Ngerodok Resto ini merupakan salah satu tempat makan yang cukup

dikenal oleh masyarakat yang ada disekitar gianyar karena menawarkan beberapa menu makanan mulai dari paket ayam bakar, paket ikan, nasi goreng dan lain sebagainya dengan harga yang relatif terjangkau. Ngerodok Resto ini bukan menjadi satu-satunya usaha makanan yang berada di Jln Mulawarman Gianyar, dimana terdapat juga usaha makanan lain sehingga hal ini membuat persaingan yang dialami Ngerodok Resto semakin ketat.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, dapat diketahui beberapa usaha makanan yang menjadi pesaing Ngerodok Resto diantaranya Gross Kitchen, Warung Tedung, Pinhead Bali Kitchen & Bar, Bulldog Resto, Warung Antis Paramita, Nong Kinong Kitchen. Persaingan yang ketat ini membuat Ngerodok Resto harus berupaya untuk merebut banyak konsumen melalui penerapan upaya-upaya pemasaran yang tepat agar konsumen akhirnya menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian pada Ngerodok Resto, karena dengan adanya suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini tentu akan meningkatkan volume penjualan pada Ngerodok Resto. Berikut ini merupakan volume penjualan pada Ngerodok Resto dari tahun 2018-2022.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Ngerodok Resto
Tahun 2018 - 2022

No	Tahun	Volume Penjualan (Rp)
1	2018	638.000.000
2	2019	527.413.000
3	2020	249.100.000
4	2021	281.846.000
5	2022	426.490.000

Sumber: Ngerodok Resto, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa volume penjualan Ngerodok Resto pada periode tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi. Dimana volume penjualan terbesar itu terdapat pada tahun 2018 yang berjumlah sebesar Rp 683.000.000. Dan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis sebesar Rp 249.100.000. Fluktuasi penjualan ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung tidak tetap dalam melakukan pembelian produk pada Ngerodok Resto. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat indikasi bahwa faktor penyebab dari volume penjualan yang berfluktuasi atau naik turun ini dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang dekat dengan usaha Ngerodok Resto sehingga hal tersebut menyebabkan persaingan menjadi sangat kompetitif. Tak hanya itu faktor yang dapat menjadi indikasi volume penjualan berfluktuasi yaitu kurangnya perhatian Ngerodok Resto terkait kualitas produk, *store atmosphere* dan juga lokasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa konsumen didapatkan beberapa keluhan terkait kualitas produk seperti cita rasa makanan kurang konsisten, rasa minuman es teh yang tawar, penyajian makanan yang kurang menarik dan tertata, nasi dan ayam bakar yang diberikan dalam keadaan dingin atau tidak hangat, serta menu makanan yang kurang bervariasi. Informasi lebih lengkap tentang wawancara kualitas produk pada beberapa konsumen dapat dilihat pada (lampiran 8) dan ulasan konsumen mengenai kualitas produk dapat dilihat pada (lampiran 11).

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa konsumen juga ditemukan permasalahan terkait *store atmosphere* (suasana toko) ketika konsumen

mengeluarkan suasana ruangan Ngerodok Resto yang gelap atau remang-remang serta suhu ruangan di indoor yang terasa panas. Informasi lebih lengkap tentang wawancara *store atmosphere* pada beberapa konsumen dapat dilihat pada (lampiran 9) dan ulasan konsumen mengenai *store atmosphere* dapat dilihat pada (lampiran 11).

Selanjutnya didapatkan juga permasalahan terkait lokasi, dimana konsumen mengatakan lokasi atau area parkir motor yang disediakan Ngerodok Resto kurang luas dan kurang memadai sehingga pada saat ingin memarkir ataupun mengeluarkan motor mengalami sedikit kesulitan. Informasi lebih lengkap terkait wawancara lokasi pada konsumen dapat dilihat pada (lampiran 10) dan ulasan konsumen mengenai lokasi dapat dilihat pada (lampiran 11).

Berdasarkan Fenomena bisnis dan *research gap* kajian empiris mengenai pengaruh variabel kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi maka perlu untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ngerodok Resto di Gianyar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ngerodok Resto di Gianyar?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ngerodok Resto di Gianyar?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ngerodok Resto di Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ngerodok Resto di Gianyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Ngerodok Resto di Gianyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ngerodok Resto di Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis Sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan pemahaman lebih dalam terkait dengan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak perusahaan Ngerodok Resto sebagai bahan evaluasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif khususnya dari sisi kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang di susun secara sistematis (Sugiyono, 2019:85). Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini:

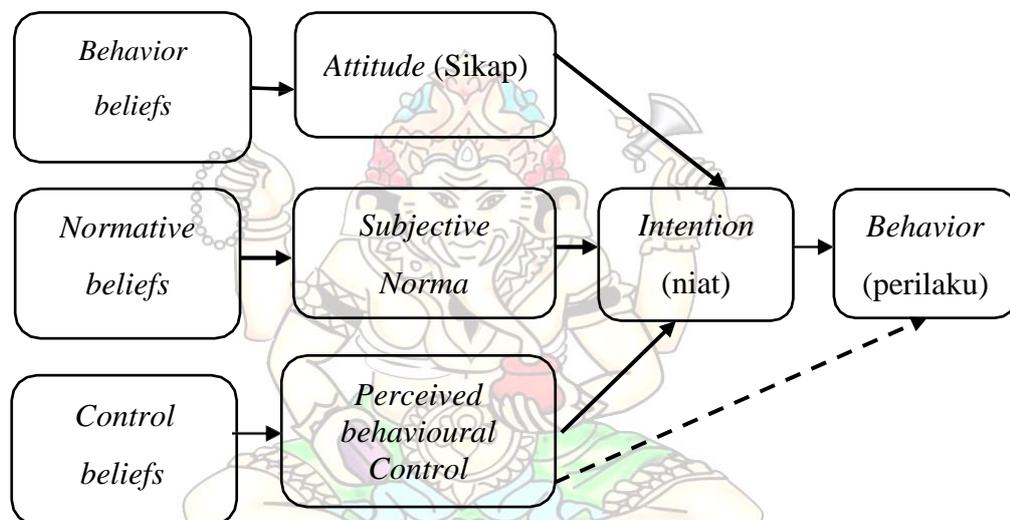
2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reaction action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1991. Dalam *theory of reaction action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991:21).

Theory of reaction action kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *theory of planned behavior*. Menurut analisis Ajzen *theory of reaction action* hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada dibawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang sepenuhnya dibawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat Individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *theory of planned behavior* menambahkan suatu faktor antesenden yaitu *perceived behavior control* (Ajzen, 1991:22). Dapat diketahui bahwa *theory of planned behavior* dirancang untuk menyempurnakan keterbatasan *Theory of reaction action*. Dalam *theory of planned behavior* menerangkan

bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Secara garis besar *theory of planned behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah individu akan melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Model *Theory of planned behavior* tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1
Model Theory Of Planned Behavior



Sumber: Ajzen (1991:125)

Sehubungan dengan gambar diatas, dalam *theory of planned behavior* terdapat tiga prediktor utama yang mempengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku. Diantaranya yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi control perilaku (*perceived behavior control*).

a) Sikap (*attitude toward behavior*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negative yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behavior theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian

positive atau negative individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.

b) Norma Subjektif (*subjective norm*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan *normative* adalah keyakinan mengenai kesetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*Salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan atau referensi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.

c) Persepsi Control Perilaku (*perceived behavior control*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) banyak digunakan pada berbagai bidang ilmu yang dimana salah satunya adalah pemasaran. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang selalu menggunakan informasi penting dan memikirkan dampak dari tindakan mereka sebelum melakukan atau memutuskan perilaku tertentu. Sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa tiga hal atau prediktor utama dalam teori *Theory of planned behavior* yang mempengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, diantaranya yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga prediktor ini memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, yang dimana niat perilaku ini nantinya juga berpengaruh terhadap bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga prediktor ini dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen dalam melakukan rencana dan evaluasi sebelum mengambil keputusan. Pada dasarnya perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas yang diberikan oleh suatu produk. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut baik maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Selanjutnya yaitu faktor eksternal seperti penciptaan *store atmosphere* dan juga pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor ini dapat menjadi suatu dorongan bagi konsumen untuk mengambil suatu keputusan. Maka dari itu *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan dalam penelitian ini, karena teori menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan seperti dalam hal melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Tjiptono (2015:321) produk didefinisikan sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, upaya pemasaran ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang telah dibuat perusahaan itu sendiri. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk tidak hanya sebatas membeli, tetapi konsumen juga membeli manfaat ataupun keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki suatu keunggulan yang dimiliki seperti segi kualitas yang ditawarkan.

Menurut Agestina dan Susilowati (2019) definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu nilai rendah atau tinggi yang dimiliki oleh produk sendiri dalam upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk tak hanya berbentuk barang ataupun jasa namun juga termasuk dalam makanan. Winarjo dan Japariato (2017) mengungkapkan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan selera pelanggan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan dan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk makanan yang ditawarkan, karena seiring waktu kualitas produk yang paling baiklah yang akan tumbuh dengan pesat dan akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Teori Fiani dan Edwin Japariato (2012), terdapat indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk makanan yaitu:

- a) Warna, warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya serasi.
- b) Penampilan, makanan harus baik dilihat saat berada dipiring karena hal tersebut adalah salah satu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

- c) Porsi, dalam setiap penyajian makanan atau minuman sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* adalah kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
- d) Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya. Temperatur pada makanan harus sesuai karena dapat mempengaruhi rasa makanan. Misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan terasa pada saat soup masih panas.
- e) Tekstur, ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
- f) Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.
- g) Rasa, terdapat berbagai macam rasa seperti manis, asam, asin, dan pahit, makanan haruslah memiliki rasa sedap untuk dinikmati.

2.1.3 Store Atmosphere

1) Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2014) definisi dari *store atmosphere* merupakan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli sedangkan menurut Berman & Evan (2014) mengemukakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang mengarah pada tampilan toko yang

mampu menarik keinginan konsumen dalam melakukan pembelian serta dapat meningkatkan citra toko. Maaruf dalam Irfan dan Tengku (2021) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan bagian dari marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam mengikat pembeli dan menciptakan kenyamanan dalam memilih barang belanjaan. *Store atmosphere* setiap toko adalah berbeda-beda tergantung dari apa yang ingin ditonjolkan oleh pemilik usaha sehingga menjadi suatu ciri khas dari toko tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu penataan toko yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan tujuan untuk menumbuhkan citra toko, menarik konsumen untuk mengunjungi dan merasakan kenyamanan pada toko tersebut sehingga bersedia untuk melakukan suatu pembelian.

2) Faktor-faktor *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, dkk dalam Sopiah dan Sangadji (2016:325) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

- a) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, terorientasi pada pelayanan.
- b) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang diciptakan oleh pengecer.
- c) Jenis perlengkapan tetap, perlengkapan harus konsisten dengan suasana yang ingin diciptakan.

- d) Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen lebih lama tinggal di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas ditoko, menciptakan suasana citra dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.
- e) 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 suasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.
- f) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, oleh karena itu menjadi faktor yang lebih dalam suasana.

3) Elemen - elemen *Store Atmosphere*

Berman & Evan (2014) mengungkapkan terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yaitu *exterior, general exterior, store layout,* dan *interior display*.

a) *Store Exterior* (bagian luar)

Store exterior adalah bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen, *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* adalah:

- 1) Bagian depan toko yang meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store Front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, dan kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko yang ingin dibangun.
 - 2) Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibentuk dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, pewarnaan, atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama, logo atau kombinasi dari slogan, serta informasi lainnya. Supaya efektif, papan harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.
 - 3) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.
 - 4) Tinggi dan luas bangunan, tinggi dan luas bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - 5) Keunikan, keunikan suatu toko yang bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari pesaing.
- b) *General interior* (bagian dalam toko)

General Interior adalah desain interior dari suatu toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Display yang

baik adalah display yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar lebih mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Elemen-elemen interior terdiri dari:

- 1) *Layout* (tata letak), penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- 2) *Lighting* (tata cahaya), setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berbelanja akan tertarik oleh suatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan lebih menarik dan terlihat berbeda.
- 3) *Fixture*, memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- 4) *Temperature*, pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin, karena suhu udara berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.
- 5) *Distance*, rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup

lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal ditoko.

- 6) *Dead areas*, merupakan ruangan didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toliet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.
- 7) *Personal*, karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- 8) *Merchandise*, barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual.
- 9) *Cashier*, pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan dilokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

- 10) *Technology*, Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin, misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik itu pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.
- 11) *Cleanliness*, kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

c) *Store layout* (tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan agar memudahkan para konsumen untuk berkeliling di dalamnya. *Store Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Elemen-elemen yang termasuk *store layout* meliputi:

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk beberapa ruang yakni:
 - a) Ruang untuk penjualan, area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
 - b) Ruang untuk barang dagangan, area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang.

- c) Ruang untuk karyawan, area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
 - d) Ruang untuk pelanggan, area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- 2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
- a) Pengelompokkan produk fungsional. Pengelompokkan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - b) Pengelompokkan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokkan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
 - c) Pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran.
- 3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- a) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang dan perabot di toko.
 - b) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

d) *Interior display* (papan pengumuman)

Interior display adalah tipe penataan produk yang terdapat di dalam ruangan/gedung toko biasanya berupa tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan seperti poster, card display, barang demo, dan sign.

4) **Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Levy & Weitz (2012), *store atmosphere* memiliki beberapa indikator antara lain:

- a) Pencahayaan, adalah salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman yang berkaitan dengan produktivitas konsumen.
- b) Tata letak barang, adalah suatu keputusan yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang. Tata letak barang memiliki dampak yang strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kualitas lingkungan kerja, atau citra perusahaan.
- c) Suhu di dalam ruangan, suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang memiliki keadaan umum, suhu ruang juga dapat diartikan sebagai suasana sejuk, dingin, atau panas yang diberikan oleh ruangan tersebut.
- d) Desain toko, desain toko ataupun desain bangunan merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kesan indah pada bangunan, yang dapat berupa interior ataupun bentuk bangunan.

2.1.4 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi merupakan suatu tempat yang akan digunakan dalam berwirausaha, dan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rivaldo & Yusman, 2021). Lokasi menurut Tjiptono (2020) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Suwarman (2011), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan belanja. pemilihan lokasi suatu usaha juga merupakan nilai investasi mahal, sebab lokasi dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Ratnasari & Harti, 2016).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan sebuah tempat terjadinya kegiatan usaha pada suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya mulai dari melakukan proses kegiatan pemasaran hingga penjualan pada konsumen.

2) Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016:15), menyatakan bahwa indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- b) Visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.
- c) Lalu Lintas (*traffic*), yakni indikator yang meliputi pertimbangan, yaitu: banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi peluang.
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- e) Tempat parkir yakni, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau empat.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g) Persaingan, sebagai contoh, dalam menentukan lokasi *coffe house* perlu di pertimbangkan apakah terdapat *coffe house* lainnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, meneliti informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen mulai tahap pengenalan kebutuhan sampai mengevaluasinya sehingga mendapat satu pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhannya.

2) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sholihat (2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan dalam sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang didapat dari pembelian tersebut.

- d) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Rifkifadillah dan Talumantak (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Warung Upnormal Kemang Pratama. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, lokasi, persepsi harga sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke warung Upnormal Kemang Pratama dan untuk jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Upnormal Kemang Pratama. Variabel kualitas produk, lokasi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk, lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan. Perbedaannya adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel serta variabel independen yaitu persepsi harga.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Winalda dan Sudarwanto (2022) dengan judul pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *word of mouth* dan kualitas produk sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Rumah Makan Bebek Sinjay dan untuk jumlah sampel sebanyak 210 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Perbedaannya yaitu terletak pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel serta variabel independen yaitu *word of mouth*.

3) Penelitian yang dilakukan oleh Fairliantina dan Paniroi (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denny's Restoran Senayan City. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk,

persepsi harga dan promosi sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini konsumen Denny's Senayan City dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t disimpulkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji f variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restaurant Senayan City.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel serta variabel independen lain yang digunakan yaitu persepsi harga dan promosi.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Khrisna, dkk (2022) dengan judul pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Warung Mina Peguyangan dengan

jumlah sampel 100 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere*, lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Perbedaannya yaitu terdapat pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan metode pengambilan sampel, serta variabel independen yaitu variasi produk.

- 5) Penelitian yang dilakukan Chandra, dkk (2022) dengan judul pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Café Makassar. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, *word of mouth* dan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian/berkunjung di LaBuana Resto & Cafe Makassar paling kurang dua kali. Dengan jumlah sampel 98 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Café.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaannya yaitu terletak tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel, teknik penarikan sampel serta variabel independen yang digunakan yaitu *word of mouth*.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Wurniarto, dkk (2022) dengan judul *the influence of store atmosphere and consumer emotion on purchasing decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado*. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *consumer emotion* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Untuk teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Blackcup Coffee and Roastery Manado. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer emotion* terhadap keputusan pembelian pada Blackcup Coffee and Roastery Manado.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Perbedaannya yaitu pada tahun

dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel, variabel independen yaitu *consumer emotion*.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Saino (2022) dengan judul pengaruh harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. Variabel independen pada penelitian yaitu harga, *physical evidence* dan lokasi sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung membeli Mie Gacoan Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang membeli dengan frekuensi pembelian 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, *physical evidence*, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaannya yaitu pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel, variabel independen yaitu harga dan *physical evidence*.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Khalid (2022) dengan judul pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu promosi, persepsi harga, lokasi sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dengan

teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Angkringan Nineteen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu lokasi dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan. Perbedaannya yaitu pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel serta variabel independen lain yang digunakan yaitu promosi dan persepsi harga.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Mastinah, dkk (2021) dengan judul pengaruh *store atmosphere, mood, lifestyle* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Café Legend Coffee Yogyakarta). Variabel independen pada penelitian yaitu *store atmosphere, mood, lifestyle* sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun populasi dalam penelitian ini para pengunjung café Legend Coffee Yogyakarta, sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *mood*, dan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Legend Coffe Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan variabel dependen keputusan pembelian, serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaannya yaitu pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah dan teknik pengambilan sampel serta variabel independen yang digunakan yaitu *mood* dan *lifestyle*.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Arjunita dkk, (2021) dengan judul pengaruh viral marketing, *store atmosphere* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *viral marketing*, *store atmosphere* dan *brand trust* sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Kopi Tuya Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 91 konsumen. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis Data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya yaitu pada tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan variabel independen yang digunakan yaitu *viral marketing* dan *brand trust*.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Lismawandany, dkk (2021) dengan judul lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. Variabel independen yang digunakan pada penelitian yaitu lokasi dan *word of mouth*. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli di Dolan Kopi Surabaya dan untuk sampel yang diambil sebanyak 88 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* memberikan kontribusi dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen yang digunakan yaitu lokasi dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan metode pengambilan sampel, perbedaan teknik analisis data serta variabel independen yaitu *word of mouth*.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk (2021) dengan judul pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. Variabel Independen pada penelitian yaitu lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasinya adalah sebanyak 10.678 pelanggan, dan sampel sebanyak 99 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan Rumus Slovin. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, metode pengambilan sampel serta teknik analisis data yang digunakan. Perbedaannya yaitu tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel, serta variabel independen kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dan Saino (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. Variabel independen yang digunakan pada penelitian yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan lokasi sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasinya adalah konsumen yang

telah melakukan pembelian Ayam Panggang Bu Setu dan sampel berjumlah 153 responden memakai teknik *accidental sampling*. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji f variabel kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu lokasi dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan. Perbedaannya yaitu tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah dan teknik pengambilan sampel serta variabel independen lain yang digunakan yaitu *electronic word of mouth*.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi sedangkan variabel dependen adalah keputusan

pembelian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 responden. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan. Perbedaannya yaitu tahun dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel serta variabel independen lain yang digunakan yaitu persepsi harga, citra merek dan promosi.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah, dkk (2019) dengan judul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore Di Kota Makasaar. Variabel Independen yang digunakan pada penelitian ini adalah lokasi dan harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk makanan dan minuman di Restoran Singapore. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Perbedaannya yaitu pada tahun dilakukannya penelitian, jumlah sampel, lokasi penelitian serta variabel independen yaitu *social media marketing* dan *lifestyle*.

