

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian melibatkan proses pemikiran dimana seseorang menilai sejumlah alternatif dan akhirnya memilih produk tertentu dari beragam opsi yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat pada proses pembelian, menentukan produk atau jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti langkah langkah tersebut.

Adapun keputusan pembelian menurut Tanady & Fuad (2020) bahwa cara pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Menurut (Pratiwi, 2021) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau menkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

##### **2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dkk. (2022) berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang:

1. Faktor budaya merupakan penentu dasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan seseorang yang mencakup:

- a. Aspek budaya adalah ketika individu membentuk kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan organisasi-organisasinya
  - b. Sub-budaya termasuk identitas kebangsaan, agama, preferensi rasa dan lokasi geografis
2. Faktor sosial merupakan faktor yang relatif permanen dalam pembagian masyarakat seperti keluarga, kelompok referensi, peran serta status yang memiliki dampak pada tindakan pembelian.
  3. Faktor pribadi adalah faktor yang mengacu terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi serta konsep diri seseorang. Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan elemen-elemen motivasi, pembelajaran, emosi dan ingatan.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

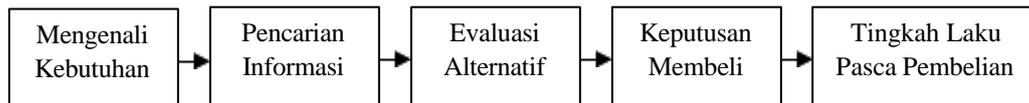
Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 6 indikator dalam keputusan pembelian yaitu

1. pemilihan produk (*Product Choice*)
2. pemilihan merek (*Brand Choice*)
3. pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*)
4. penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*)
5. jumlah pembelian, metode pembayaran.

### **2.1.4 Proses Keputusan Pembelian**

Keinginan menginginkan untuk membeli suatu produk , baik barang berwujud maupun barang tidak berwujud , bersumber dari faktor internal dan eksternal .untuk membeli suatu produk , baik barang berwujud maupun barang jadi , berasal dari faktor internal dan eksternal.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis fundamental yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar membuat keputusan mereka sendiri . proses psikologis mendasar yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar menciptakan keputusan mereka sendiri. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut beserta penjelasannya:



**Gambar 2. 1**

**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : (Kotler dan Keller, 2018)

1. Mengenal kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah, keperluan atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Informasi utama bagi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Adapun konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap tahap evaluasi, konsumen menunjukkan preferensi di antara barang-barang di dalam koleksi. Pelanggan mungkin juga cenderung untuk membeli barang yang paling populer. Konsumen dapat memilih dari lima sub kategori berikut saat melakukan pembelian: merek, pilihan, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. dari lima subkategori berikut saat melakukan pembelian: merek, penyalur, kuantitas , waktu, dan metode pembayaran .

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin menghadapi konflik akibat menemukan fitur yang dianggap meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain, sehingga menjadi ragu dan mencari informasi yang dapat mendukung keputusan mereka.

## **2.2 Atmosphere Toko**

### **2.2.1 Pengertian Atmosphere Toko**

*Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Menurut (Adiska Falconeiri Yulanda, 2022) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut (Asiva Noor Rachmayani, 2020), atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Atmosphere Toko**

Menurut Karmela dan Junaedi (2009), beberapa hal yang berpengaruh dalam dalam menciptakan store atmosphere yang baik adalah sebagai berikut:

1. Jenis kenyamanan. Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan. Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*). Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.
5. Aroma. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.
6. Faktor visual. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

### 2.2.3 Indikator Atmosphere Toko

Menurut (Berman dan Evan, 2018) terdapat indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

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

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan.

3. *Store Layout* (Tata letak)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik

akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

#### 4. *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Kualitas Produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing. Kualitas produk (*product quality*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Rully Arifiansyah, Melina Aulia, 2020).

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Kristianto & Malang, 2016) mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah :

#### 1. *Flavor* (rasa/bau)

Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.

2. *Consistency* (kemantapan/ketetapan)

Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.

3. *Textur/Form/Shape* (susuan/bentuk/potongan)

Di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), agak hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (atau hidangan penutup). Jadi tidak boleh menyajikan hidangan yang berat-berat semua sehingga tidak termakan lagi oleh tamu. Yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendaknya bervariasi segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.

4. *Nutritional Content* (kandungan gizi)

Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya.

5. *Visual Appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)

Didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

6. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat bau harum)

Makanan yang disajikan harus sedap/harus aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.

### 7. *Temperatur* (panas/suhu)

Artinya didalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

### **2.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler& Keller, 2012) terdapat tujuh indicator kualitas produk yang dapat digunakan sebagai acuan, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.
3. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Umur produk dalam kondisi penggunaan normal.
6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*): Kemudahan dalam melakukan perbaikan atau pemeliharaan produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk.

## **2.4 Lokasi coffee**

### **2.4.1 Pengertian lokasi coffee**

Menurut Atmanegara et al., (2019) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

(Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa “Lokasi berarti dalam hubungannya dengan markas suatu kantor perusahaan dan tempat di mana usaha atau kegiatan dilakukan

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- 1 Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- 2 Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3 Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- 4 Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5 Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6 Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- 7 Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- 8 Peraturan pemerintah (Tjiptono. 2008).

Kotler dan Keller (2009) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya, sedangkan Effendy (2008) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, memproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen

### **2.4.3 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2016) sebagai indikator :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
5. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun rodaempat.
6. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI TERDAHULU	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	(Nanda & Talumantak, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif Kualitatif Dan Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
2	(Dahlia & Pratama, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra TS Di Majalengka	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk, Pelayanan <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(S Fitrianti, 2022)	Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer (Studi pada	<b>Variabel Bebas</b> Brand Image Kualitas Produk Dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Cabang Gerai Cikutra Bandung)	<b>Variabel Terikat</b>  Keputusan Pembelian		
4.	(Izzuddin & Muhsin, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	<b>Variabel Bebas</b>  Kualitas Produk, Kualitas Layanan <b>Variabel Terikat</b>  Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..
5	(Herlambang & Komara, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).	<b>Variabel Bebas</b>  Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <b>Variabel Terikat</b>  Keputusan Pembelian	Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan teknik statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
6.	(Nareswari Nisita, 2024)	Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Yogyakarta Dan Sekitarnya	<b>Variabel Bebas</b>  Store Atmosphere ,Kualitas Produk, Dan Lokasi <b>Variabel Terikat</b>  Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

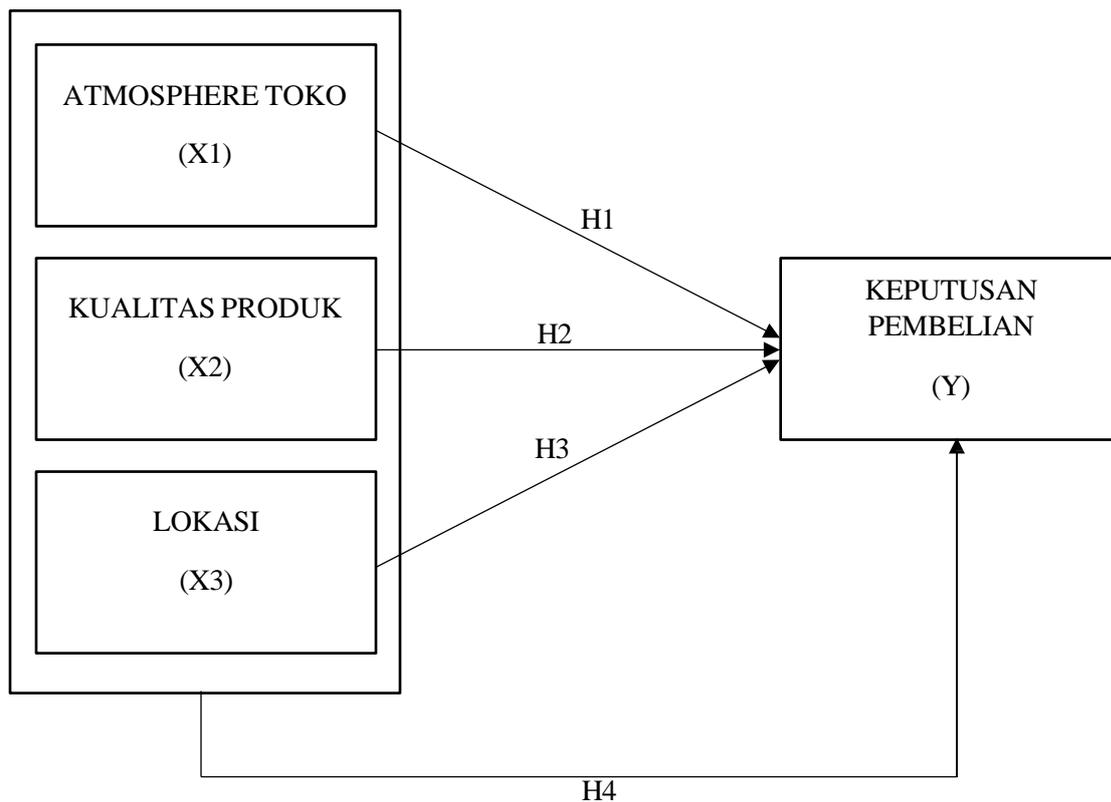
7.	(Danil Muhlisin1), Novita Ekasari2), 2020)	Model Store Atmosphere , Kualitas Produk Dan Lokasi Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J.Co Donuts & Coffee Dikota Jambi	<b>Independent:</b> Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Lokasi <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini dilakukan dengan metode regresi berganda, dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu mengetahui model kedua variabel independennya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel independen store atmosphere sebesar (0,072) yang mana artinya berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel independen kualitas produk nilai nya yaitu (0,595) artinya variabel independen kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.
8	(Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti, 2021)	Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya	<b>Independent:</b> Store Atmosphere dan Keragaman Produk <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian	Jenis penelitian berikut yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yakni dengan purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Muhammad Ainul Yaqin, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Summerz Cafe Surabaya	<b>Independent:</b> Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif.	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh pada keputusan pembelian.
10	(1Fadhila Hana Martaputri, 2Tetty Herawaty,	Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	<b>Independent:</b> Kualitas Produk Dan Store Atmosphere	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan store atmosphere terhadap

	3Dian Fordian, 2025)	Pada Nakula Coffee Cikarang)	<b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian		keputusan pembelian ulang pada Nakula Coffee Cikarang.
11	(Ira Arjunita1 S.L.H.V.J. Lopian2 Rudie Y. Lumantow3, 2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado	<b>Independent:</b> Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Lokasi <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.
12	Nabil Mahadika1, Nidia Wulansari2, Retnaningtyas Susanti3, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Foursides Coffee Padang	<b>Independent:</b> Kualitas Produk Dan Lokasi <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang dipakai pada penelitian ini.	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yakni kualitas produk diraih dalam kategori cukup dengan nilai 3,40, selanjutnya variabel lokasi termasuk kategori cukup dengan nilai 3,40, dan variabel minat beli ulang dikelompokkan dalam kategori cukup.

Sumber : *Data diolah, 2025*

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan Sementara gejala-gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**

**Kerangka Berpikir**

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2025*

**2.7 Pengembangan Hipotesis**

Dalam Sugiyono (2018) di dalam Sri Mayasari. (2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan

**2.7.1 Pengaruh Atmosphere Toko terhadap Keputusan pembelian**

Dalam penelitian (Nareswari Nisita, 2024), (Danil Muhlisin et al., 2020) menyatakan bahwa store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil variabel Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menurut (Febila Kusuma et al., 2021) yang menunjukkan hasil store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga Atmosphere Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Herlambang & Komara, 2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Ainul Yaqin, 2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Fhadila Hana et al., 2025) menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **2.7.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian**

Pemilihan lokasi merupakan salah satu yang penting sebelum membangun usaha, karena hal ini akan menentukan usaha tersebut dapat berkembang dengan baik atau tidak. Lokasi usaha yang baik ialah dimana lokasi tersebut tidak merusak lingkungan sekitar serta dapat memberikan manfaat kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabil Mahadika et al., 2022) dan (Izzuddin & Muhsin, 2020) menyatakan bahwa lokasi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Di *Foursides Coffee* Padang. Peningkatan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian. Dalam (Nanda & Talumantak., 2023) variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Bandung Clothing Situbondo.

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2.7.4 Pengaruh Atmosphere Toko, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian**

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan (Nareswari Nisita, 2024) dan (Danil Muhlisin et al., 2020) “*store atmosphere*, Kualitas produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima. Dan menurut (Ira Arjunita et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Ghazali (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

H4 : Diduga Pengaruh Atmosphere Toko, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.