

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah model psikologi sosial yang digunakan untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Model ini mengasumsikan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dan persepsi control atau perilaku tersebut adalah faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku seseorang. TPB adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned* (TRA) yang lebih dulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajnez tahun 1975.

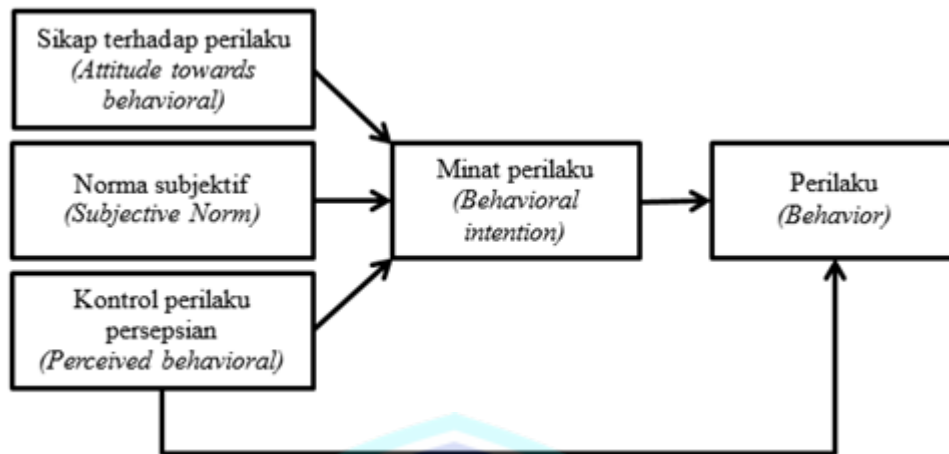
Perbedaan mendasar antara TRA (*Theory of Rational Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah penambahan konstruk baru, yaitu control perilaku ke dalam model TPB Jogyanto (2007) dalam(Husna, 2022) menjelaskan bahwa konstruk ditambahkan pada TPB untuk mengarahkan perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan perilakunya.

Penelitian teori TPB juga pernah diteliti oleh (Husna, 2022) dengan judul penelitian “*Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)*” dengan hasil penelitian yaitu teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*)

atau TPB merupakan sebuah teori yang dipengaruhi oleh keyakinan akan Tindakan yang telah lalu.

Teori TPB juga dijelaskan oleh Imam Ghozali (2020) dalam buku berjudul “25 *Grand Theory*” yang menyebutkan bahwa teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA yang diusulkan oleh Icek Ajnez (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory planned behavior*” Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argument tanding terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang niatnya akan menjadi keterbatasan TRA.

Menurut *Theory Of Planned Behavior* (TPB), tiga faktor utama yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, menurut berbagai definisi TPB yang diberikan oleh peneliti, faktor internal dan eksternal mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Faktor-faktor ini termasuk sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol peristiwa. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavior Control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory Of Planned Behavior*) tampak di gambar sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TBP)

Sumber (Asadifard, Rahman, Aziz & Hashim, (2015)

Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) memiliki dua fitur yaitu :

- a. Teori ini mengasumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang yang yakin bahwa mereka tidak dapat melakukan perilaku tertentu mungkin tidak menunjukkan minat tertentu terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Di model ini menggunakan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- b. Fitur kedua yaitu potensi hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kontrol perilaku persepsi

(*perceived behavioral control*) untuk mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat, tetapi juga dapat secara langsung memprediksi perilaku.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa TPB atau teori perilaku terencana merupakan teori yang kuat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol peristiwa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan TBP sebagai kerangka teoritis, karena keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang secara langsung terkait dengan minat individu terhadap penggunaan produk. Faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian termasuk desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan, ini berpengaruh pada keputusan konsumen saat membeli di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Para ahli pemasaran telah mengembangkan definisi pemasaran, hal ini tentunya akan membantu perusahaan untuk memahami dengan jelas definisi pemasaran. Semua definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli didasarkan pada perilaku konsumen yang berbeda dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berikut adalah beberapa definisi untuk pemasaran.

Berdasarkan penjelasan Assuri (2013:12) dalam Rahayu (2021), manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mengacu pada studi, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program guna mendapatkan keuntungan melalui pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan pernyataan Kotler (2014:35) dalam Wangarry et al., (2018) pemasaran merupakan proses memuaskan tujuan individu dan organisasi melalui kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penerapan seni atau ilmu manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Berdasarkan penjelasan dari Damyati (2017) dalam Pratama, (2021) yaitu dibutuhkan untuk membuat strategi dan rencana dalam membuat suatu rencana. Dan dibutuhkan waktu yang lebih baik untuk suatu rencana jangka panjangnya. Serangkaian tugas yang membutuhkan keberhasilan manajemen pemasaran sebagai berikut :

A. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mendefinisikan potensi peluang jangka Panjang berdasarkan pengalaman pasar dan kompetisi utamanya. Perusahaan dapat merancang produk mereka dengan fitur yang lebih baik.

B. Merangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Bisnis membutuhkan sistem informasi pemasaran yang andal untuk memantau lingkungan pemasaran secara dekat. Perusahaan juga membutuhkan sistem riset pasar yang andal.

C. Berhubungan Dengan Pelanggan

Bisnis harus mempertimbangkan cara terbaik untuk memotivasi menyoroti target yang mereka pilih dan memelihara hubungan jangka Panjang yang solid dan produktif dengan pelanggan untuk membangun merek yang kuat.

D. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari pemasaran adalah produk, kontribusi yang jelas dari organisasi yang meliputi kualitas, desain, kemasan, dan fungsi produk.

E. Menciptakan Pertumbuhan

Berdasarkan penempatan produk, perusahaan harus segera mulai menguji dan menerapkan rencana pemasaran.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Cannon (2018:43-46) dalam Jauhari, (2018) menyatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi banyak fitur yang berbeda tetapi Tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Terdapat empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*)

2.1.3 Desain Interior

a. Pengertian Desain Interior

Menurut Suptandar (1999) dalam Eka Putra et al., (2022) mengemukakan bahwa desain interior merupakan karya arsitek atau desainer yang khusus menyangkut

bagian dalam dari suatu bangunan, bentuk - bentuknya sejalan perkembangan ilmu dan teknologi yang dalam proses perancangan selalu dipengaruhi aspek-aspek geografi setempat dan kebiasaan-kebiasaan sosial yang diwujudkan dalam gaya gaya kontemporer.

Sedangkan menurut Yulinda et al., (2022) mendefinisikan desain interior adalah *General Interior* (bagian dalam toko) terdiri dari beberapa aspek antara lain lantai, warna, dan pencahayaan, penempatan, suhu, jarak lorong, karyawan atau pramusaji, kasir, dan kebersihan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa desain interior adalah bentuk seni yang secara khusus berfokus pada elemen bangunan yang berbeda dalam hal kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Desain interior sebuah bangunan memiliki dampak yang signifikan terhadap jenis kegiatan, konsep tindakan, sikap, kepribadian, dan sikap pengguna.

b. Indikator Desain Interior

Menurut Wardani & Fitra, (2023) terdapat beberapa indikator desain interior yaitu:

1. Tata Ruang

Tata ruang adalah tempat yang dibatasi dengan dinding atau pembatas lainnya yang digunakan untuk sebuah aktifitas. Kebutuhan luas ruang dibedakan dalam tiga jenis yaitu : kebutuhan luas ruang terhadap banyaknya orang yang dilayani, perlengkapan yang dibutuhkan dan aktivitas yang dilakukan.

2. Tata warna

Warna adalah corak yang terdapat pada suatu objek yang bisa dilihat dengan menggunakan penglihatan secara langsung. Tata warna pada penelitian ini

didefinisikan sebagai corak sebuah objek, dalam hal ini adalah warna/corak yang terdapat pada tembok/dinding, lantai, dan langit-langit.

3. Pencahayaan

Pencahayaan adalah penerimaan sinar dari sumber Cahaya yang bisa memberikan penerangan pada suatu ruang. Pencahayaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai cahaya yang berasal dari sumber cahaya alami (sinar matahari) maupun cahaya buatan (lampu) yang sesuai dengan tema ruangan tersebut.

4. Sirkulasi Udara (Ventilasi)

Sirkulasi udara adalah perputaran atau pergantian udara yang mendasarkan pada bergantinya udara dalam sebuah ruang. Sirkulasi udara pada penelitian ini didefinisikan sebagai pengaturan udara yang berasal dari sistem ventilasi yang ada pada suatu ruangan baik dalam bentuk jendela maupun AC (air conditioner) untuk menjaga kebersihan udara dan kelembaban ruangan.

5. Tata suara (Akustik)

Tata suara adalah pengaturan besar kecilnya suara, jelas tidaknya suara, dan bising tidaknya suara. Tata suara pada penelitian ini didefinisikan sebagai pengatur suara yang meliputi bising tidaknya suara yang dihasilkan baik dari dalam maupun luar ruangan cafe ini.

2.1.4 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2009) dalam Wahyu et al., (2020) inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk

dan prosedur baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Setiadi (2019:304) dalam Ian Darmawan, (2022) inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada maupun belum ada. Produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date* dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

b. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan konsumen dan pasar yang baru. Dalam buku Lupiyoadi (2004:155) dalam (Wahyu et al., 2020) terdapat jenis – jenis inovasi berdasarkan para ahli; Menurut Schumpter inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah :

1. Pengenalan suatu barang baru atau perbaikan dari barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode

produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi. Terakhir terbukti pasar baru dapat terjadi karena terciptanya produk baru untuk dikonsumsi.

c. Strategi Inovasi Produk

Menurut Putri (2017:75-76) dalam (Ian Darmawan, 2022) Inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Kriteria produk baru disini adalah sebagai berikut :

- a) Produk yang betul – betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk – produk yang penggantinya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik
- b) Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh yaitu mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru
- c) Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya yaitu kamera otomatis “*Polaroid*” (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Wahyu et al., 2020) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yakni :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif (*relative advantage*) merupakan kadar atau Tingkat sebuah inovasi yang dipersepsikan lebih baik dari pada ide inovasi sebelumnya

2. Kesesuaian

Kesesuaian adalah tingkat inovasi yang dievaluasi secara konsisten sehubungan dengan kinerja masa lalu, harapan masa depan, dan kebutuhan

3. Ketercobaan

Ketercobaan yaitu inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat dari pada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan

4. Keterlihatan

Keterlihatan adalah titik dimana suatu inovasi menjadi sumber kepedulian orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil inovasi maka hal ini bisa meningkatkan kemampuan mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut.

e. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Karnawati & Kurniawan (2022) menyatakan bahwa karakteristik inovasi produk terdiri dari lima hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif merupakan kadar atau Tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya.

2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*) adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari coba adapter.

3. Kekompleksan (*complexity*) merupakan tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) adalah tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (*observability*) merupakan tingkat bagaimana hasil pengguna suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Utami (2017:368) dalam Azizah, (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah pelayanan sebagai setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut Kasmir (2017:64) dalam (Fadli, 2021) kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk menimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011:165) dalam (Hidayat, 2021) kualitas pelayanan yang baik

merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan atau toko dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan suatu pihak untuk memenuhi harapan dan kenyataan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Sureschandar 2022 dalam Yulinda et al., (2022) ada lima faktor kualitas pelayanan semacam hal yang penting dari sudut pandang, yaitu :

1. Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi terdiri dari semua pelayanan dari perusahaan dan mendefinisikan “apa” pelayanan tersebut, sebuah produk pelayanan yang karakteristiknya terkandung dalam pelayanan tersebut.

2. Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor menunjukan bahwa semua elemen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam aspek manusia dalam proses penyampaian pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Teknologi, system, dan proses yang membedakan pelayanan satu dengan yang lain. Konsumen selalu mengharapkan proses pelayanan yang terstandarisasi dan sesederhana mungkin sehingga mereka dapat menerima pelayanan tanpa harus bertanya lagi kepada penyedia pelayanan.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (peralatan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain) atau lingkungan fisik dengan nama “*servicescape*”

5. Tanggung Jawab Sosial

Dalam semua hal, tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mempromosikan perilaku etis karyawan mereka. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan, yang dapat berdampak pada peningkatan penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Arisona *et,al* (2019) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang umum digunakan mengukur kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut adalah :

1. Kehandalan (*reliabilty*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan harus memenuhi harapan konsumen, misalnya tepat waktu, sama untuk semua konsumen, bebas dari kesalahan, ramah dan akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu pelayanan konsumen dengan informasi yang cepat dan tepat
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kosopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk memperkuat rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari berbagai komponen, seperti kesopanan, kompetisi, kredibilitas, keamanan, dan komunikasi
4. Empati (*empathy*) yaitu pelayanan konsumen yang tulus dan bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Bukti Fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar keyakinan umum bahwa penampilan, kemampuan, infrastruktur fisik, dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian untuk barang-barang konsumsi erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perkembangan faktor desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen khususnya dalam proses keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:235) dalam Indah, D.R, Nurlina (2019) mengemukakan bahwa keputusan adalah fase dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Rahmawati & Hidayah, (2021) keputusan pembelian konsumen dicirikan oleh banyak faktor yang mempengaruhi. Untuk itu, model konsumen muncul melalui pengaruh lingkungan. Beberapa faktor, antara lain budaya, kelas sosial, keluarga, dan pergaulan (kelompok afinitas) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu di antaranya.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam Djoko Baruno, Agustiyawan; Handri Puji Susanto (2018) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan ialah :

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Aspek psikologis seperti sikap dan keyakinan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang diperoleh untuk terus-menerus menanggapi penawaran produk dalam keadaan tertentu dan dalam situasi tertentu.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup kondisi pada saat pembelian meliputi kondisi sarana dan prasarana perbelanjaan, waktu pembelian, dan penggunaan produk. Tempat parkir, bangunan, eksterior, dan interior toko, pendingin ruangan, penerangan, tempat ibadah dan fasilitas lainnya merupakan bagian dari sarana dari prasarana belanja.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial, dan budaya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian berdasarkan Sudaryono (2016:110) dalam Prayoga, (2020) antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah
2. Pencarian informasi

3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian berfokus pada variabel independen yaitu desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan, serta fokus pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu :

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abid Muwaffaq Hadi (2018)	Pengaruh Desain Interior dan Desain Eksterior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tasya Fashio Malang	Variabel Independen X ₁ : Desain Interior, X ₂ : Desain Eksterior Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior dan desain eksterior secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tasya Fashion Malang
2.	Nur Arifah, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Word Of Mouth	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Stie Widya Gama Lumajang)	Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang
3.	Nurlina, Mila Sari, Dewi Rosa Indah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batang PT. Citra Vam Titipan Kilat Kota Langsa.	Variabel Independen X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Tria Wahyu Indriyani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)	Variabel Independen X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Inovasi Produk X ₃ : Harga Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan harga keputusan pembelian.
5.	Nanda Yuli Tania, Mokhammad Taufik, Zainul Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Fayya Galery Pulo	Variabel Independen X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Variabel Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Lestari Wahyuningtiya, Ningsih, Kusanto Darmawan (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto	Variabel Independen X1: Strategi Pemasaran Variabel Dependen Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, Lokasi terbukti tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh harga, promosi terbukti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Supri Mahendra, muslim Wijaya, Syahriandy (2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan	Variabel Independen X1: Inovasi Produk X2: Lokasi Variabel Y Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan
8.	Purbo Dwi Praimbodo, Ainun Jariyah, ZAINUL Hidayat (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiom Sebagai Daily Driver oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang	Variabel Independen X1: Harga X2: Kualitas Produk Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Bergada	Hasil penelitian menunjukk n bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiom oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiom oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang
9.	Ian Darmawan (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Variabel Independen X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukk n bahwa inovasi produk, kualitas

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.	X3: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian		produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya
10	Fariz Oktrichaendy, Ari Pradhanawati, Handojo Djoko Waloejo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffe Semarang	Variabel Independen X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lost In Cofe Semarang
11.	Iwan Eka Putra, Asrini, Deca Veronica (2022)	Pengaruh Desain Interior dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independen X1: Desain Interior X2: Penampilan Karyawan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Interior dan Penampilan Karyawan berpengaruh

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Dine dan Chat Cafe and Resto Jambi	Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dine and Chat Kafe and Resto Jambi
12	Tin Agustina Karnawati, Aji Panca Kurniawan (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Instagram yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Alammalam Coffe & Tea Malang	Variabel Independen X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi Instagram Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alammalam Coffe & Tea Malang
13	Aini Adrianti Putri, Mugiono (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan.	Variabel Independen X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian Kopi Kenangan
14	Fatimatuz Zahro, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun di Madiun	Variabel Independen X1: Kualitas Pelayanan X2: Inovasi Produk X3: Fasilitas X4: Promosi Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Heavun di Madiun
15	Nabila Fazha Azizah (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di AR Coffe Beverage	Variabel Independen X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di AR Coffe Beverage
16	Anis Nabila Wardani, Joko Fitra (2023)	Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, dan	Variabel Independen X1: Viral Marketing	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Gombang	X2: Product Quality X3: Desain Interior Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian		Marketing, Product Quality dan Desain Interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Gombang
17	Alam Fajar Ramadhan, Ratnawill (2024)	Pengaruh Desain Interior, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Restoran Lavenrice Bengkulu)	Variabel Independen X1: Desain Interior X3: Kualitas Pelayanan X3: Inovasi Produk Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Lavenrice Bengkulu
18	Tasa Safrina, Eko Boedhi Santoso (2024)	Pengaruh Desain Interior dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen X1: Desain Interior X2: Keragaman Produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior dan keragaman produk

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pada Halte Resto Kapanjen Malang	Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian		secara parsial serta simultan memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian Halte Resto Kapanjen Malang
19	Mita Aditiya, Mas Oetarjo (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil)	Variabel Independen X1: Kualitas Produk X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Jupe Bangil

Sumber : Penelitian Terdahulu 2018-2024

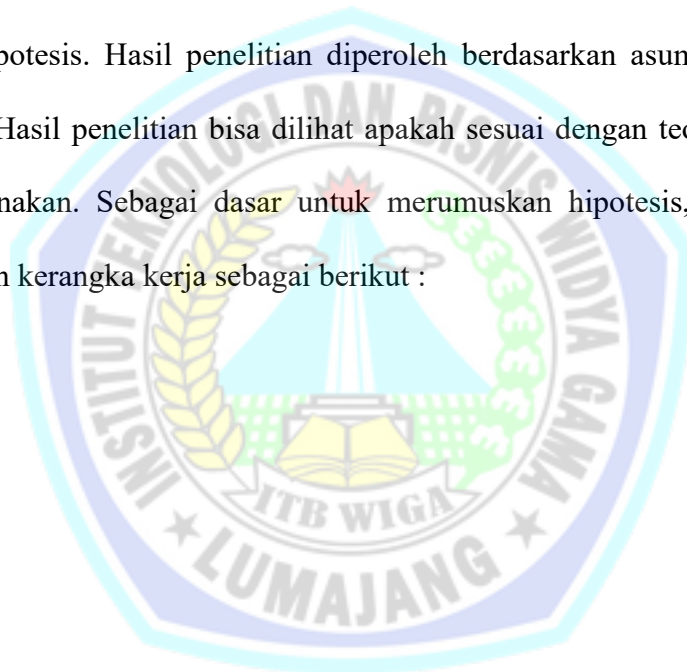
2.3 Kerangka Penelitian

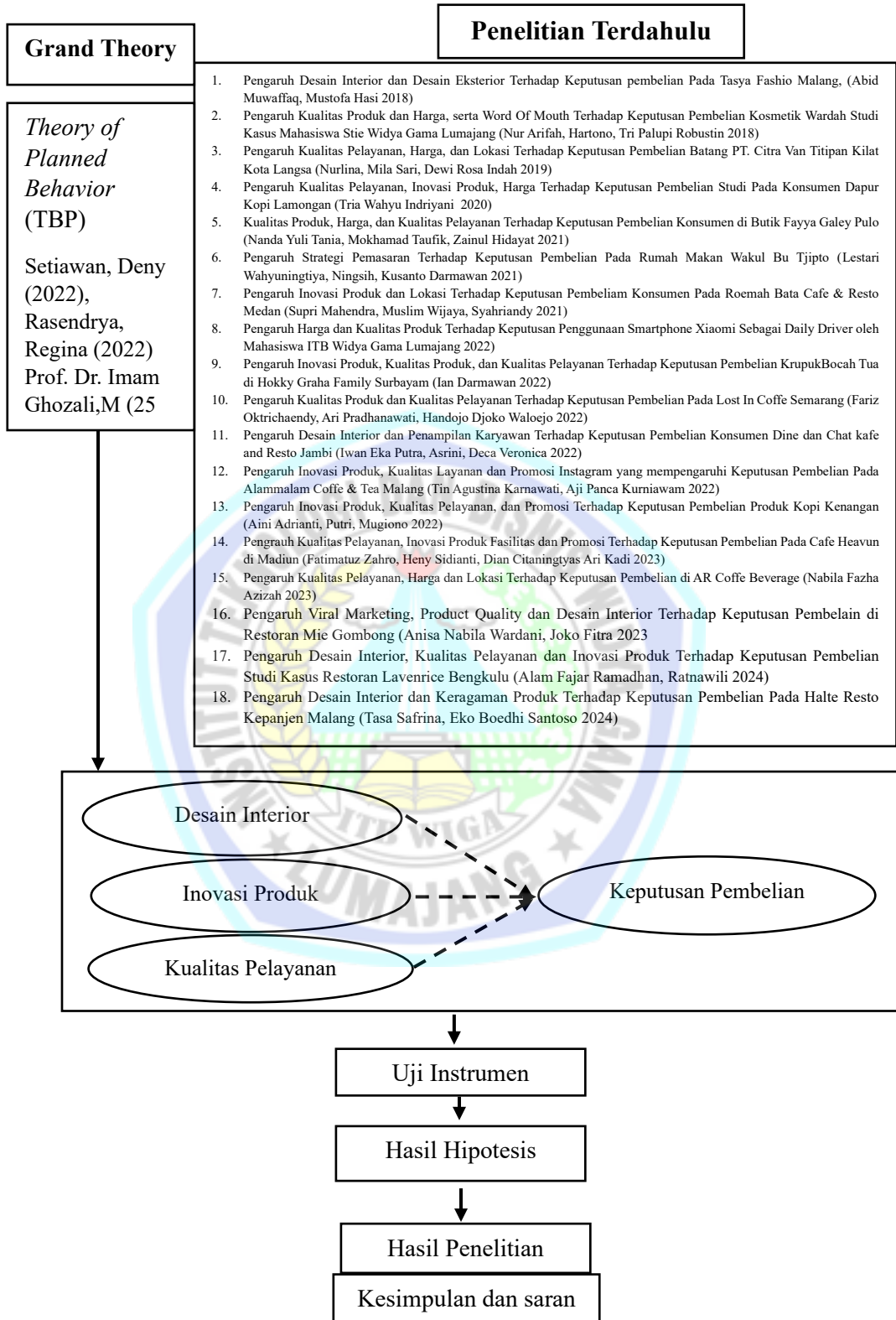
A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2013:5) dalam Pratama (2021) adalah sintesa mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari macam-macam teori yang telah dideskripsikan. Dari teori-teori yang telah dideskripsikan

tersebut, selanjutnya akan di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori para ahli dan sumber penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian, sering disebut sebagai kesimpulan awal yang harus dibuktikan, berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diperjelas, hipotesis diuji menggunakan uji instrumen. Setelah uji aparatus dilakukan uji hipotesis klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian bisa dilihat apakah sesuai dengan teori atau penelitian yang digunakan. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka penelitian menyajikan kerangka kerja sebagai berikut :





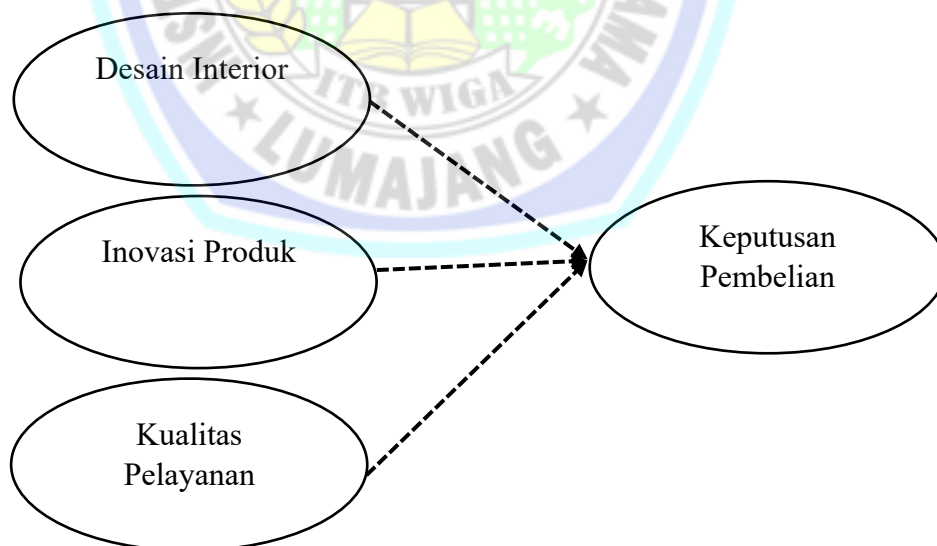
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual juga dikenal sebagai kerangka teoritis atau tinjauan keputusan kerangka konseptual, karakteristik kerangka konseptual adalah membangun hubungan antara fakta dan teori berdasarkan penjelasan Musfah (201:31) dalam (Setiawan, 2022). Hal ini dilakukan baik dalam bentuk deskriptif maupun dalam bentuk gambar atau diagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial variabel desain interior (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) Magnolia Coffee and Space. Untuk itu, hipotesis dari penelitian ini dapat diturunkan dari paradigma penelitian yang telah disebutkan di atas. Hal ini kemudian diuji dengan hipotesis dari kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis

Gangga et al., (2021) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya terhadap permasalahan penelitian, sehingga perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul. Langkah ketiga dalam penelitian adalah perumusan penelitian setelah dasar teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, masalah penelitian dirumuskan sebagai serangkaian pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, tetapi belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari survey data. Dengan demikian hipotesis juga dapat disajikan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan peneliti, tetapi bukan sebagai jawaban empiris atas data.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif disebut sebagai penelitian yang menetapkan hipotesis. Hipotesis juga diuji oleh para peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019a)

a. Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian :

Teori menurut Eka Putra et al., (2022) mengemukakan bahwa desain interior merupakan karya arsitek atau desainer yang khusus menyangkut bagian dalam dari suatu bangunan, bentuk-bentuknya sejalan perkembangan ilmu dan teknologi yang dalam proses perancangan selalu dipengaruhi aspek-aspek geografi setempat dan kebiasaan-kebiasaan sosial yang diwujudkan dalam gaya- gaya kontemporer.

Masyarakat khususnya konsumen Magnolia Coffee and Space yang dijadikan sampel penelitian. Konsumen sekarang banyak yang menggunakan *smartphone* atau media sosial untuk mengupload foto-foto mereka di media sosial sehingga

mereka memilih tempat-tempat yang nyaman dan unik tentunya untuk dijadikan tempat melepas penat, desain interior yang unik juga dapat dijadikan tempat megabadikan moment dengan memanfaatkan desain interiornya.

Desain interior dapat menciptakan suasana yang mempengaruhi suasana hati dan perilaku pengunjung. Jika suasana ruangan menyenangkan dan nyaman, konsumen lebih cenderung merasa betah dan lebih terbuka untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasa Safrina, Eko Boedhi Santoso (2024) menyatakan bahwa desain interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Abid Muwakaf Hadi (2018) menunjukkan bahwa desain interior berpengaruh penting untuk memberikan nuansa keindahan, kenyamanan dan biasanya beberapa orang memutuskan berkunjung ke suatu tempat karena memilih perataan tempat yang menarik sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian :

Teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) dalam Wahyu et al., (2020) inovasi produk adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Sebagian produk baru, inovasi dari sebuah produk

diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan keinginan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan semakin besar.

Jadi perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Tria Wahyu Indriani (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ian Darmawan (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam daya tarik produk karena konsumen cenderung melihat keunikan dan fungsi yang ditawarkan dahulu sebelum membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian :

Teori yang dikembangkan oleh Utami (2017: 368) dalam Azizah, (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah pelayanan sebagai setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat terkait dengan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan konsumen. Sehingga dengan kata lain kualitas pelayanan yang baik menjadi prioritas utama guna menyajikan pelayanan yang maksimal agar dapat menarik konsumen untuk kembali berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Mochammad Marzuki Fadli (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Mei Putri Dwi Cahyani (2023) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kepuasan pelayanan yang didapatkan konsumen akan menyebabkan konsumen selalu menceritakan rasa puas kepada orang lain, bahkan terkadang akan merekomendasikan orang tersebut untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya peneliti tertarik menguji kembali terkait kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang