

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Teori Planned Of Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana atau *Teori Planned Of Behavior (TPB)* merupakan teori psikologi sosial yang menguraikan aspek-aspek yang membentuk niat seseorang untuk bertindak. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, di mana *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan lebih lanjut menjadi *Teori Planned Of Behavior (TPB)*. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dimana Icek Ajzen memperkenalkan teori ini pada tahun 1985 dalam artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*". Sejumlah hasil penelitian mendukung adanya hubungan yang kuat antara niat untuk berperilaku dan tindakan nyata, serta memberikan pembenaran alternatif terhadap kaitan tersebut. Hal ini menjadi kekurangan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*, karena suatu tindakan tidak selalu mengarah pada tindakan aktual. Karena suatu tindakan bukanlah penentu eksklusif dari mereka yang mengendalikan kontrol individu atas tindakan yang tidak sempurna. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial, serta persepsi individu terhadap kontrol atau kendali atas perilaku tersebut. Teori digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku yang sebenarnya.

Teori Ajzen, menyatakan sikap perilaku adalah penilaian individu terhadap kelebihan atau kekurangan perilaku tertentu. Teori ini terdiri dari tiga elemen utama yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk bertindak. Elemen pertama dalam teori ini adalah sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan penilaian individu terhadap perilaku tertentu. Apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, maka kecenderungan untuk melakukannya akan semakin tinggi. Elemen kedua, norma subjektif (*subjective norms*) meliputi pandangan seseorang mengenai norma social yang ada, yaitu sejauh mana mereka meyakini bahwa orang-orang terpenting di sekitarnya, seperti keluarga dan sahabat, mendukung atau menolak perilaku tersebut. Disisi lain, kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) menggambarkan seberapa besar seseorang yakin bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut, jika individu merasa memiliki kontrol yang memadai, niat untuk melakukannya akan meningkat, pengendalian ini dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen internal maupun eksternal.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya, mencakup kehandalan, ketepatan, daya tahan, serta karakteristik lainnya (Kotler et al., 2013). Kualitas produk yaitu karakteristik atribut-atribut yang menentukan kualitas, performa dan tingkat kesesuaian terhadap kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut Putra et al., (2024) bahwasannya kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik suatu produk, termasuk keandalan dan

ketepatannya, yang menunjukkan seberapa efektif sebuah produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumen.

Dalam hal ini kualitas produk menjadi aspek yang saling dipertandingkan antar perusahaan, sehingga setiap perusahaan perlu menjaga nama baik dan reputasinya dengan terus mempertahankan mutu produknya. Kualitas produk mencerminkan banyaknya komponen atau hasil produksi yang memenuhi persyaratan produk. Menurut pandangan Cesariana et al., (2022) berpendapat bahwa konsumen cenderung memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan tingkat kualitas yang ditawarkannya.

Secara umum, kualitas produk mencakup berbagai karakteristik dan Fitur-fitur yang membuat suatu barang atau jasa mampu memuaskan konsumen merupakan definisi kualitasnya. Ini mencakup kekuatan, ketepatan, kenyamanan penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan.

Kualitas suatu produk adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Konsumen sekarang lebih penting dalam hal kualitas, memaksa pengusaha untuk berinovasi di setiap produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Untuk perusahaan yang terlibat dalam bidang kuliner ini, kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhitungkan. Karena kualitas atau kegagalan produk akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler et al., (2013:149) yaitu:

1) Daya Tahan

Menggambarkan seberapa lama sebuah produk dapat bertahan. Semakin lama produk digunakan tanpa mengalami kerusakan, maka semakin tinggi daya tahannya.

2) Estetika

Estetika merujuk pada tampilan visual atau desain produk yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen.

3) Keistimewaan

Fitur unggulan pada produk yang ditujukan untuk menambah fungsionalitas atau menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kesesuaian

Menilai sejauh mana karakteristik utama dari produk sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, serta memastikan produk bebas dari cacat atau kesalahan

2.1.3 Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (2018) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik dari suatu toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik perhatian konsumen. Sementara itu, menurut Pasaribu (2020) suasana toko di pusat perbelanjaan memiliki peranan penting dalam menarik minat pelanggan serta menciptakan kenyamanan bagi saat berbelanja.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan termasuk unsur dalam suatu perusahaan yang berfungsi menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di tempat tersebut. Tata letak rumah makan yang sedemikian rupa, tentunya tidak diragukan lagi serta dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi yang baik atau buruk terhadap rumah makan.

Menurut Utami (2018:322) *store atmosphere* merupakan perpaduan berbagai elemen fisik dalam toko, seperti desain arsitektur, penataan ruang, pencahayaan, tampilan visual, warna, suhu ruangan, musik, serta aroma yang digunakan. Keseluruhan unsur ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko tersebut.

Dari definisi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah lingkungan yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketertarikan pelanggan. Tujuan akhirnya adalah memicu respon emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman et al., (2018) indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1) *Exterior*

Exterior adalah ruang luar bangunan. Merupakan bagian luar dari sebuah bangunan yang mencakup desain bentuk, tampilan fasad, serta permukaan bangunan seperti penggunaan material dan pilihan warna. Maka dari itu,

ekspresi desain eksterior bangunan lebih menitikberatkan pada tatanan bentuk, fasad, dan permukaan bangunan (termasuk material dan warnanya).

2) *General interior*

General interior (bagian dalam toko) merupakan rancangan interior toko yang dirancang sedemikian rupa untuk memaksimalkan penyajian produk. Penataan interior yang efektif akan menarik perhatian pelanggan serta memudahkan mereka dalam melihat, mengevaluasi, dan memilih produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

3) *Store layout*

Store layout atau tata letak toko adalah pengaturan lokasi dan fasilitas di dalam toko secara strategis. Pemanfaatan ruang harus dilakukan secara efisien untuk mengoptimalkan penggunaan area toko. Salah satu contoh tata letak yang baik adalah dengan memisahkan area khusus bagi konsumen dan karyawan.

4) *Interior display*

Interior display atau tampilan dalam sebuah toko adalah cara penataan atau menyusun produk, terutama produk barang di dalam toko dengan tujuan untuk menarik konsumen guna melakukan pembelian.

2.1.4 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Komponen penting dari keberhasilan adalah lokasi Kotler & Armstrong (2016). Memilih komunitas adalah langkah pertama dalam menentukan lokasi. Kemungkinan perkembangan dan stabilitas ekonomi, keadaan persaingan, keadaan politik, dan elemen lainnya semuanya memiliki dampak signifikan terhadap pilihan.

Menurut Tjiptono (2014) lokasi harus mempunyai akses yang mudah dilalui oleh transportasi, lokasi harus jelas dilihat dari tepi jalan (visibilitas). Lokasi juga dipilih untuk mendorong impulsif pembelian, namun jangan berada di daerah yang padat dan dipenuhi oleh lalu lintas karena dapat menimbulkan hambatan.

Lokasi yang strategis biasanya berada di pusat kota, memiliki populasi padat, mudah diakses transportasi umum, lalu lintasnya lancar, dan mudah ditemukan oleh pelanggan (Wibowo, 2017:22). Selain itu, pemilihan lokasi juga menunjukkan komitmen keuangan perusahaan yang berkelanjutan.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah luas tempat parkir yang cukup dan aman. Jika bisnis kemudian berkembang, pertimbangkan juga lokasi yang dekat dengan sekolah atau tempat ramai. Lokasi rumah makan dapat memengaruhi kinerjanya karena rumah makan dapat menarik konsumen jika mudah diakses. Jika berada di area yang ramai, rumah makan dapat menarik perhatian pelanggan, membangkitkan rasa ingin tahu mereka, dan bahkan membujuk mereka untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan.

Berdasarkan uraian teori yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha dijalankan dengan mempertimbangkan kemudahan akses bagi pelanggan maupun calon konsumen. Penentuan lokasi yang strategis bertujuan untuk mendukung kelancaran proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:93) indikator lokasi meliputi:

- 1) Aksesibilitas, kemudahan lokasi dijangkau dengan menggunakan transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi harus dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang biasa.
- 3) Lalu Lintas, dua hal penting yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepadatan dan kemacetan, karena meskipun kemacetan bisa menjadi hambatan, keramaiandisekitar juga menciptakan peluang besar untuk pembelian impulsif.
- 4) Tempat parkir, harus tersedia area parkir yang aman, luas, dan nyaman bagi kendaraan pengunjung.
- 5) Ekspansi, lokasi harus menyediakan ruang yang cukup untuk pengembangan usaha di masa depan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:88) keputusan pembelian adalah proses kognitif yang melibatkan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian. Proses ini diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang mendorong keinginan untuk mendapatkan suatu produk Andrian et al., (2022). Bentuk pasti dari proses yang terlibat bergantung pada keadaan yang melatarbelakangi pilihan tersebut. Berbagai keputusan diambil pada tahapan yang berbeda selama proses pengambilan keputusan, yang terkadang berlangsung selama beberapa bulan. Menurut Tjiptono (2011:24) Proses keputusan pembelian berlangsung melalui tahapan di mana seseorang pertama-tama mengenali masalah, lalu mengumpulkan informasi mengenai berbagai merek atau produk, kemudian

mengevaluasi efektivitas setiap pilihan dalam menyelesaikan masalah tersebut, dan pada akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Definisi yang disebutkan di atas membawa kesimpulan bahwa keputusan pembelian merujuk pada proses saat seseorang memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

b. Jenis Jenis Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan berkaitan erat dengan keputusan pembelian itu sendiri. Perilaku konsumen dalam membeli produk menunjukkan variasi yang cukup luas tergantung jenis produknya. Menurut Andrian et al., (2022:117), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen:

1) Perilaku pembelian yang rumit kompleks

Perilaku semacam ini biasanya terjadi dalam situasi ketika ada tingkat keterlibatan yang tinggi dalam transaksi, Seperti saat membeli barang mahal atau barang yang jarang dibeli konsumen, di mana variasi merek yang signifikan turut memengaruhi pilihan..

2) Perilaku pembelian yang kurang terlibat namun berbeda merek

Perilaku ini terjadi Dalam konteks keterlibatan tinggi tetapi perbedaan merek rendah, konsumen mungkin merasa tidak puas setelah pembelian dan mencari cara untuk mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis atau rasa ragu yang mungkin timbul akibat keputusan pembelian mereka. Dalam teori disonansi kognitif, disonansi terjadi ketika

seseorang merasakan ketidaksesuaian antara keyakinan, sikap, atau tindakan mereka.

3) Perilaku bisnis yang biasa

Pada situasi ini, partisipasi konsumen sedikit dan tidak ada hubungan yang signifikan antar merek. Konsumen cenderung memilih merek berdasarkan preferensi sesaat daripada ikatan loyalitas yang mendalam.

4). Perilaku Pembelian yang mencari keragaman

Pada perilaku ini konsumen konsumen untuk membeli produk yang berbeda atau bervariasi meskipun mereka merasa pas dengan barang yang sudah mereka beli. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa tertarik untuk mencoba hal baru atau merasa bahwa mereka ingin mendapatkan pengalaman yang berbeda dari pembelian mereka sebelumnya, meskipun tidak ada masalah atau ketidakpuasan dengan pilihan sebelumnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Kotler & Keller (2012), beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan membuat pilihan ini setelah mempertimbangkan berbagai aspek termasuk biaya, kualitas produk, daya tahan, dan desain, di antara hal-hal lain seperti apakah pembelian produk tersebut merupakan kebutuhan atau sekedar keinginan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan perilaku yang dikembangkan pelanggan dari waktu ke waktu, jika mereka ingin beralih ke produk lain, Kesempatan mereka untuk berpindah ke produk lain akan menjadi terbatas. karena produk yang mereka gunakan telah menjadi bagian dari kehidupan mereka dan telah memberi manfaat bagi mereka.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Pelanggan yang merasakan manfaat besar dari suatu produk cenderung akan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut dengan harapan akan memperoleh manfaat yang sama.

4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa senang dengan barang yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Penelitian terdahulu keputusan pembelian

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
1.	Evi Okta V. Retno Hartati (2022)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus rumah makan “Mie Gacoan” di	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Lokasi Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga tidak memiliki

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
		Daerah Istimewa Yogyakarta			pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Vivi Febri K. Masreviastuti (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Grands Coffe Blitar	X1= <i>Store Atmosphere</i> X2= Lokasi Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Cici Mardeliana Asminah R. (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Mojokerto	X1= <i>Store Atmosphere</i> X2= Harga Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa suasana toko (<i>store atmosphere</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, baik <i>store atmosphere</i> maupun harga secara bersama-sama

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
					memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Andrian S. Budhi Wahyu Depy Mm. (2022)	Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.	X1= Lokasi X2= Promosi Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira di kawasan Veteran, Tasikmalaya. Secara individual, faktor lokasi dan promosi keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
5.	Resty W Silvy L. Rudy S. (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu –Dabu Lemong Resto Dan <i>Coffee</i> Kawasan Megamas di Manado	X1= Persepsi Harga X2= Kualitas Makanan X3= <i>Store Atmosphere</i> Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi secara parsial harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
					Sedangkan Variabel Kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan.
6.	Andioni V Bambang (2022)	Pengaruh persepsi Harga, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak	X1= Persepsi Harga X2= Lokasi X3= <i>Word Of Mouth</i> Y1= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan persepsi harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan. Ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
7.	Muhammad Rohman Arni U. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah makan Cak Kodir Lumajang	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Lokasi Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
					keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir, Lumajang.
8.	Khoirunnisa A. Baju P. Dadang A. (2023)	Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri	X1= Lokasi X2= Cita Rasa X3= Harga Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel cita rasa dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian.
9.	Ahmad B. Onan M. (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor	X1=Store Atmosphere X2= Kualitas Pelayanan X3=Digital Marketing Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda,	Hasil penelitian ini bahwa store atmosphere tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel ini berpengaruh secara simultan apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya. Di sisi lain, kualitas pelayanan dan digital

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
					marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Minum Kopi Medan Johor.
10.	Indira Tri W. Tri Sudarwanto (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek Sinjay Bangkalan	X1= <i>Word of mouth</i> X2= kualitas produk Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan kualitas produk yang juga berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara simultan, <i>word of mouth</i> dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
11.	Tiara R. Nina Maharani Dede R.	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	X1=Kualitas Produk X2=Lokasi	analisis deskriptif dan menggunakan analisis	asil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, kualitas

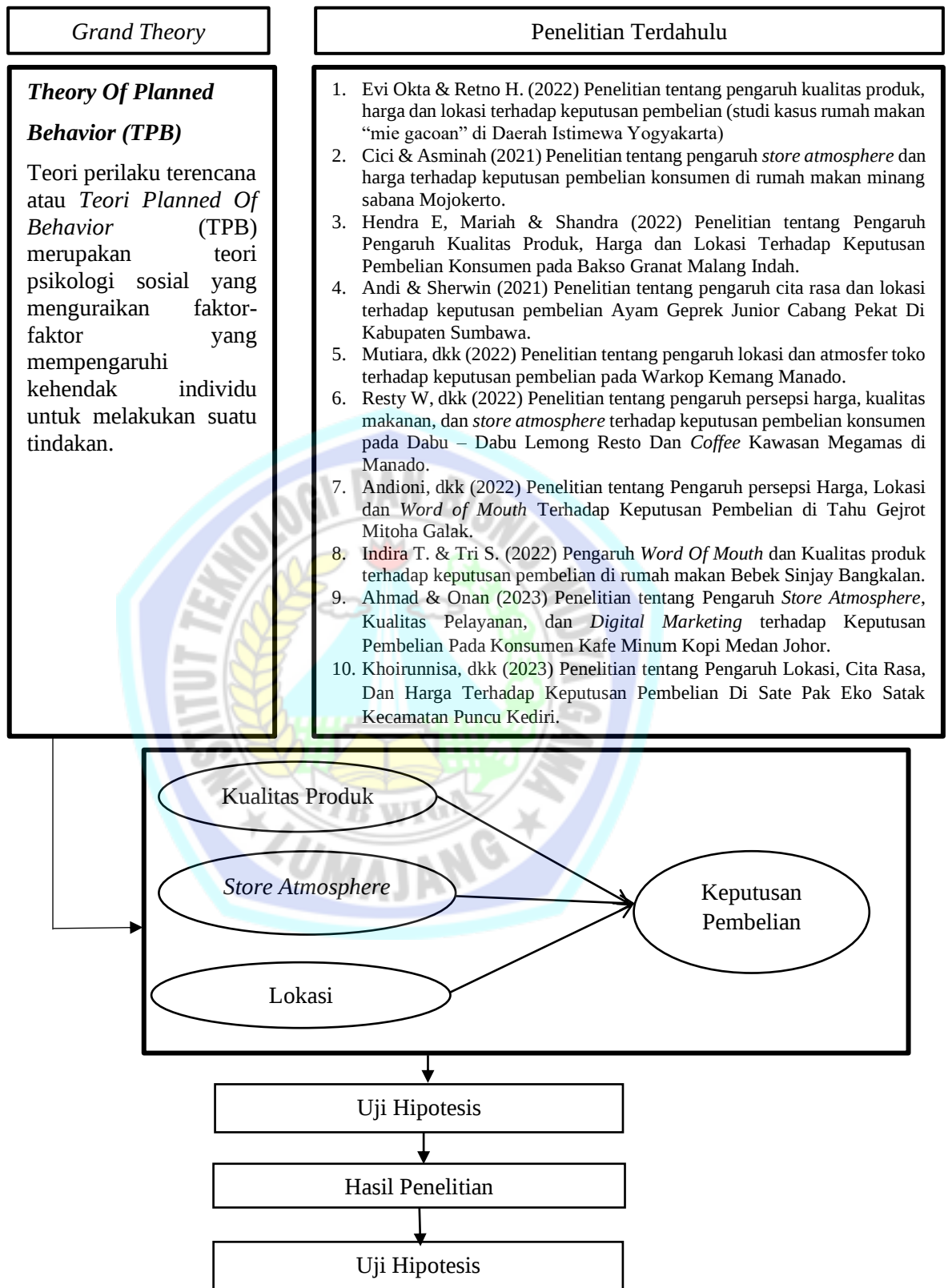
No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
	(2023)	Konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja	Y1= Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	produk dan lokasi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
12.	Hendra Eka P. Mariah Shandra B. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Granat Malang Indah	X1=Kualitas Produk X2= Harga X3= Lokasi Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam analisis parsial, hanya variabel harga dan lokasi yang menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
13.	I Kadek Yana I Gusti Ayu I Made S. (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Cita Rasa, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan	X1= <i>Store Atmosphere</i> X2= Cita Rasa X3= <i>Word Of Mouth</i> Y1= Keputusan Pembelian	teknik analisis data yaitu Uji Instrumen, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F	Berdasarkan hasil analisis, masing-masing variabel <i>store atmosphere</i> , cita rasa, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Veta Lidya (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran <i>De'cost Giant</i> Pamulang Square Tangerang Selatan	X1= <i>Store Atmosphere</i> Y1= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana dan uji signifikansi (uji t).	Hasil menunjukkan bahwa kenyamanan dalam <i>store atmosphere</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran <i>De'Cost Pamulang Square</i> .
15.	Mufid A. Judi S. M.Novan F. (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada rumah makan Ikan	X1= <i>Brand Image</i> X2= Harga X3= Lokasi Y1=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan baik

No.	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil dan Pembahasan
		Bakar Gatsu Probolinggo			secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah dasar konseptual yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan logis untuk memperkuat indikator-indikator yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini. Melalui kerangka pemikiran, peneliti berupaya menjelaskan inti permasalahan yang menjadi fokus studi, dengan mengaitkan antara teori yang relevan dan isu yang diangkat. Kerangka ini mencakup tiga variabel bebas (independen) yang diasumsikan memengaruhi variabel terikat (dependen). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di rumah makan “Kedai Luwe” yang berlokasi di Sumbermujur, Candipuro, Lumajang. Diharapkan ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka paradigma pemikiran dan kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

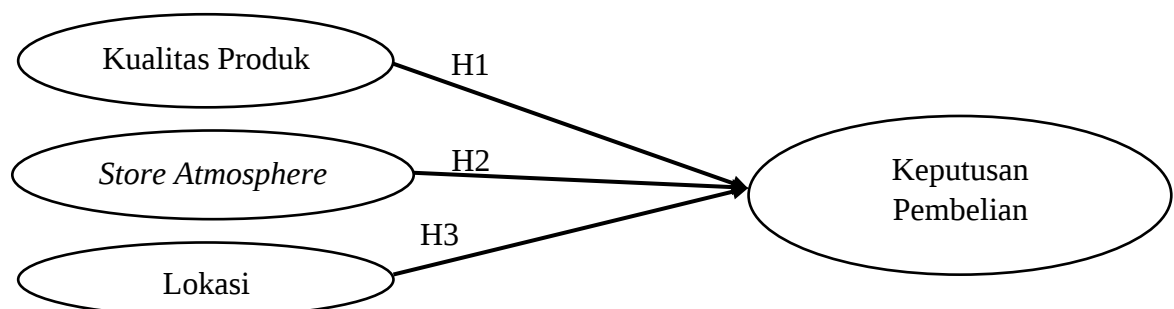


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Teori Yang Relevan Dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan logis antara teori dasar dan hasil studi empiris yang menjadi dasar penelitian, yang diilustrasikan dalam kerangka konseptual penelitian. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yaitu strategi penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan prosedur *statistic* atau metodologi kuantitatif untuk menghasilkan temuan baru. Tujuan dari penelitian ini guna mengungkap atau menguji hipotesis, memahami hubungan antar variabel, atau mengeksplorasi fenomena tertentu dalam lingkup yang lebih luas. Kerangka konseptual berfungsi untuk menguraikan ide-ide penelitian yang akan diimplementasikan, termasuk bagaimana variabel-variabel saling terkait untuk mencapai tujuan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di rumah makan “Kedai Luwe” Sumbermujur Candipuro Lumajang. Berdasarkan deskripsi dari landasan teori sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dipresentasikan sebagai paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian, umumnya diformulasikan sebagai pernyataan (Sugiyono, 2024). Sifatnya yang sementara dikarenakan hipotesis tersebut masih berbasis pada teori relevan dan belum ada dukungan data konkret dari informasi yang terkumpul. Oleh karena itu, dari pada menjadi solusi empiris, hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai tanggapan teoritis terhadap ungkapan topik penelitian.

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Putra et al., 2024) bahwasannya kualitas produk mencerminkan representasi menyeluruh dari suatu barang, yang mencakup aspek keandalan dan ketepatan, serta menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan. Setiap pelanggan memiliki ekspektasi terhadap produk berkualitas tinggi berdasarkan kebutuhan dan selera mereka. Dalam hal makanan, kualitas produk adalah aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan, membeli, dan mengonsumsi suatu makanan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan studi Winalda & Sudarwanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek Sinjay Bangkalan” hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh berjudul Al-Faatihah et al., (2023) “Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja”. Dengan hasil kualitas produk

berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pristiawan et al., (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di rumah makan “Kedai Luwe”.

b. Hipotesis kedua

Store atmosphere (suasana toko) merupakan suasana atau lingkungan yang diciptakan di dalam sebuah toko untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Suasana toko mampu membangkitkan reaksi emosional tertentu yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli (Rumajar et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardeliana & Rachmi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di rumah makan Minang Sabana Mojokerto” menyimpulkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Winarsih & Mandey, 2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas di Manado” dengan hasil *Store Atmosphere* Secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Budiono dan Siregar (2023) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan “Kedai Luwe”.

c. Hipotesis Ketiga

Dalam pandangan Wibowo, (2017:22) suatu lokasi dianggap strategis jika berada di pusat kota, didukung oleh populasi yang padat. Kemudahan akses transportasi, kelancaran arus lalu lintas, serta visibilitas bagi pelanggan juga menjadi faktor penentu. Oleh karena itu, pemilihan lokasi juga menunjukkan komitmen keuangan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Faatihah et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja” dengan hasil lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum & Christian, 2023) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian *Fusion Cake* di AMKC Atelier, Jakarta”. Berbeda dengan temuan Varamita Putri dan Bambang (2022) bahwa lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan “Kedai Luwe”.