

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Penelitian pertama dilakukan oleh **Nico Fa'al Akbar, Jurnal KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 3, (ISSN:2720-9687)**, dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 21. Program ini dapat membantu peneliti pada saat melakukan pengolahan data serta membantu untuk mengetahui hipotesis pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antar lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian kembali. Kepuasan konsumen bisa menjadi mediasi variabel antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.

Penelitian kedua oleh **Ferdy Zulfian Rahmat dan Anindhyta Budiarti, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.10, Oktober 2017 (ISSN:2461-0593)**,

dengan judul Pengaruh Kualitas layanan dan Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan atmosfer mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, atmosfer berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dan atmosfer terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan atmosfer terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh **Abdul Latief dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan (JMK) Vol.7, No.1, Mei 2018, (ISSN: 2615-1316), Sinta 3**. Dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Untuk metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Untuk melihat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi minat beli konsumen maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe. Pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe sebesar 23,2%. Sedangkan 76,8% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan nilai t sig variabel produk $0,168 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel harga $0,032 < 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel promosi $0,076 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel lokais $0,188 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.

Penelitian keempat oleh **Henny Welsa dan Muhammad Khoironi, Vol.10, No.1, Juni 2019 (ISSN:2442-4439)**, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan antara Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian. Itu Populasi adalah pelanggan restoran Toean Watiman Yogyakarta. Itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan datanya Teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dan suasana toko bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian dengan hasil perhitungan $137,768 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. kualitas layanan dan suasana tokoberpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hitungan sebesar 101.693 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 5\%$.

Penelitian kelima oleh **Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh** dari **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.4, No.1 2016 (ISSN:2303-1174)**, dengan judul Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga. Jenis penelitian yang dipakai asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di *coffee island* setiap harinya. Rata-rata kunjungan setiap harinya adalah sebanyak 40 orang konsumen. Berarti sebanyak 280 orang perminggu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 280 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan yaitu dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji hipotesis uji t ditemukan variabel strategi diferensiasi nilai $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,671$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a . Disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti. Variabel kualitas produk nilai $t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1,671$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a . Disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti. Variabel harga, $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,671$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a . Disimpulkan hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian. Strategi diferensiasi merupakan variabel terendah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian. harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam oleh **Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim** dari *International Journal of Industrial Distribution & Business* 8-5 tahun 2017 95-109, (ISSN: 2233- 5382) dengan judul “The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan faktor kualitas pelanggan *coffee shop* dengan kualitas layanan berdasarkan pada servqual, atribut pilihan, dan kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Struktur jalur faktor kualitas kedai kopi → kepuasan pelanggan → kepercayaan → minat beli dianalisis untuk memastikan sistem faktor kualitas kedai kopi.

Desain penelitian, data, dan metodologi survei dilakukan dengan mahasiswa Universitas Kangwon. Sebuah total 250 kuesioner dibagikan, dengan 232 dikumpulkan. Dari mereka, mengecualikan 36 responden karena tidak lengkap jawaban dan nilai yang hilang, 196 tanggapan digunakan dalam analisis akhir. Analisis empiris dilakukan melalui faktor analisis, analisis korelasi, analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana dan analisis regresi mediasi oleh menggunakan SPSS 19.0.

Hasil-hasilnya adalah sebagai berikut, pertama, faktor kualitas kedai kopi diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori seperti kualitas pertemuan layanan, kualitas produk, kebersihan, interior, keseluruhan, kualitas pembelian, kenyamanan dan estetika. Kedua, kualitas pertemuan layanan, kualitas produk, kualitas pembelian dan estetika masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pertemuan layanan, kualitas produk, interior keseluruhan, kualitas pembelian dan estetika masing-masing berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Keempat, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Terakhir, setelah dilakukan verifikasi hubungan pengaruh kepercayaan antara kepuasan pelanggan tentang kedai kopi dan niat berperilaku, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Disisi lain kepercayaan tidak memiliki efek mediasi antara kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Namun, kebersihan, kenyamanan, dan interior secara keseluruhan ternyata tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan, konsumen kedai kopi mementingkan harga, sistem diskon, rasa, dan kesegaran, tetapi lebih pada layanan staff kedai kopi yang sopan dan ramah atau suasana ruang dalam yang nyaman dan menenangkan. Oleh karena itu, para pemasar kedai kopi perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas pertemuan layanan dan estetika. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan, sedangkan kepercayaan pada niat berperilaku, padahal kepercayaan tidak dimediasi antara kepuasan pelanggan dan niat berperilaku.

Penelitian ketujuh oleh **Tubagus Agus Khoirini, Hidayat Syah dan Parlindungan Dongoran, *International Review of Mangement and Marketing* 2018, 8(3),51-58 (ISSN:2146-4405)** ,dengan judul Kualitas Produk, Citra Merk dan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan Dampal Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM sektor industri Emping Melinjo Provisi Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan survei eksplanatori dengan jumlah sampel 225 responden, dan metode analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 53% dan sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk, citra merek dan harga dan kepuasan konsumen secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi 84% dan 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kepuasan pelanggan secara parsial merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening parsial atas pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan oleh **Ahmad A. Al-tit, *Journal International Asian Social Science Vol.11 No.35;2015*** dengan judul *The Effect of Service and Food*

Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di restoran dengan layanan terbatas di Jordan. Survei berbasis kuesioner didistribusikan kepada 400 siswa yang bertugas di 10 restaurant layanan terbatas di lingkungan universitas di Amman, ibu kota Yordania.

Kualitas layanan diukur dalam hal atribut SERVQUAL. Dimensi utama dari kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan diidentifikasi melalui literatur. Data dikumpulkan (283 kuseioner yang valid) dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Temuan menunjukkan kualitas layanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, diemensi kualitas layanan selain kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Hasil menegaskan kepuasan pelanggan memdiasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Ukuran sampel yang kecil adalah yang utama keterbatasan penelitian ini. Implikasi praktis dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa layanan terbatas restoran lingkungan universtas harus menyadari peran penting layanan dan kualitas makanan di memuaskan pelanggan mereka sebagai anteseden dari retensi mereka.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan peranan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin berjalan lancar dan baik perusahaan harus membuat pemasaran sebaik mungkin dan tepat sasaran agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah suatu aktifitas, kumpulan institusi-institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra kerja dan masyarakat luas.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.(Alma, 2013).

2.2.2. Atmosphere Store

2.2.2.1. Pengertian Store Atmosphere

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di cafe tersebut. Penampilan cafe memposisikan cafe tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosfer* dari beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Whidya Utami (2012), definisi *store atmosphere* adalah suasana toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, tempertur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

2.2.2.2. Tujuan Store Atmosphere

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran

toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2011).

2.2.2.3. Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans Fuad (2014:545) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut :

a. Store Exterior

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. Eksterior diantaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, lokasi mudah ditemukan, dan adanya cafe sejenis dalam satu lingkungan.

b. General Interior

General Interior dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan didalam cafe. *General interior* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam cafe.

c. Store Layout

Layout dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam cafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen. Variabel yang termasuk ke dalam *Layout dan design variabel* diantaranya adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan/minum.

d. Interior Display

Interior Display bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan cafe, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan kinerja, hal itu termasuk dalam daya tahan lama produk, reabilitas ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut. Menurut Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putro *et al.*, (2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan dari suatu produk.

2.2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk Menurut Yusof (2013) yaitu :

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk (Widodo,2014:115)
2. Keandalan (*reability*),keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. (Widodo, 2014:115).
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar (Widodo, 2014:115).

4. Daya Tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.
5. Estetika (*aesthetic*), daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2.3.3. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu, suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami keragaman. Mutu suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, dimana hal tersebut secara langsung akan mempengaruhi suatu produk yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut, diantaranya adalah :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut yaitu dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi dan lain-lain.

2. Manajemen

Pihak yang bertanggung jawab atas mutu produksi dalam suatu perusahaan diberikan kepada bagian yang biasa disebut *function group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Koordinasi yang baik dapat membuat suasana kerja baik dan harmonis serta menjauhkan hal-hal yang menyebabkan kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya, pengeluaran untuk perawatan sebuah mesin atau peralatan yang sudah rusak.

4. Bahan Baku

Bahan baku pada dasarnya ialah faktor yang berperan dalam mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, maka dari itu pengendalian mutu yang terdapat di bahan baku menjadi sangat penting.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan.

2.2.4. Kualitas Layanan

2.2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan yang dimana menghasilkan produk atau jasa. Secara sederhana kualitas layanan merupakan alat ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Wijaya dalam Runtunuwu *et al.*, (2014:1805), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan daftar selisih perbedaan antara harapan konsumen dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, dimana perusahaan harus memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan layanan yang diberikan perusahaan. Jadi kualitas layanan merupakan ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen perusahaan tersebut (Nasution, 2012)

2.2.4.2 Dimensi Karakteristik Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Tjiptono (2014:282) menyatakan bahwa model servqual kualitas layanan mempunyai 5 dimensi utama, yaitu :

1. Reabilitas (*Reability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki staff. Jaminan juga dapat diartikan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang terhadap produk yang ingin dibeli untuk digunakan berupa barang dan jasa yang telah diyakini dan siap menerima risikonya. Menurut Putri *et al.*,(2014) proses keputusan pembelian bagi konsumen merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Keputusan adalah salah satu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian merupakan kontinue an memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen didalam keputusan pembelian yaitu dari *high involment decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi) ke *low involment purchase decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah) (Wibowo dan Fausi, 2017)

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk setelah melewati berbagai langkah guna untuk mengambil resiko yang didapat setelah membeli produk tersebut.

2.2.5.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479) ada enam indikator keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli dan tentunya produk tersebut memiliki nilai baginya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*). Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri atau khasnya masing-masing. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*). Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, namun konsumen harus menentukan keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Perbedaan dalam menentukan penyalur ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian (*Amount Purchase*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran (*Payment Methods*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan kepuasan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

2.2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Dan “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat.

Berdasarkan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen pada perusahaan setelah mereka mengkonsumsi produknya.

2.2.6.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa ada 4 hal untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Before Sales Satisfaction*, kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif produk pasar.
2. *Product and Price Satisfaction*, kepuasan terhadap kinerja produk yang dikaitkan dengan harganya.
3. *After Sales Satisfaction*, kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.
4. *Marketplace Structure/Performance Satisfaction*, kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran, pengemasan dan perlabelan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Langsung *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa dan Muhammad Khoironi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik, bagus, nyaman dan semakin menarik *store atmosphere* yang diciptakan oleh restoran toean watiman maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Store atmosphere Menurut Christina Whidya Utami (2012) adalah suasana toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, tempertur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

2.3.2. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu suatu keadaan dimana produk memiliki suatu kelebihan tertentu penting bagi perusahaan seperti rumah kopi yang menghadapi persaingan yang ketat serta mudahnya untuk dilakukan duplikasi untuk mendirikan usaha rumah kopi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan kinerja, hal itu termasuk dalam daya tahan lama produk, reabilitas ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut.

2.3.3. Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Zulfian Rahmat dan Anindhya Budiarti, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan yang dimana menghasilkan produk atau jasa. Secara sederhana kualitas layanan merupakan alat ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Zulfian Rahmat dan Anindhyta Budiarti, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan seseorang ketika menggunakan produk dari *Cafe Ok Go Kitchen* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari untuk kebenarannya, Sugiyono (2017). Berdasarkan data-data diatas penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) Diduga terdapat pengaruh langsung store atmosphere terhadap keputusan pembelian produk Kopi Biasa 1.
- 2) Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kopi Biasa
- 3) Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Biasa 1.
- 4) Diduga terdapat pengaruh langsung store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1.
- 5) Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1
- 6) Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1.
- 7) Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kopi Biasa 1.
- 8) Diduga terdapat pengaruh tidak langsung store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk Kopi biasa 1.
- 9) Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk Kopi biasa 1.

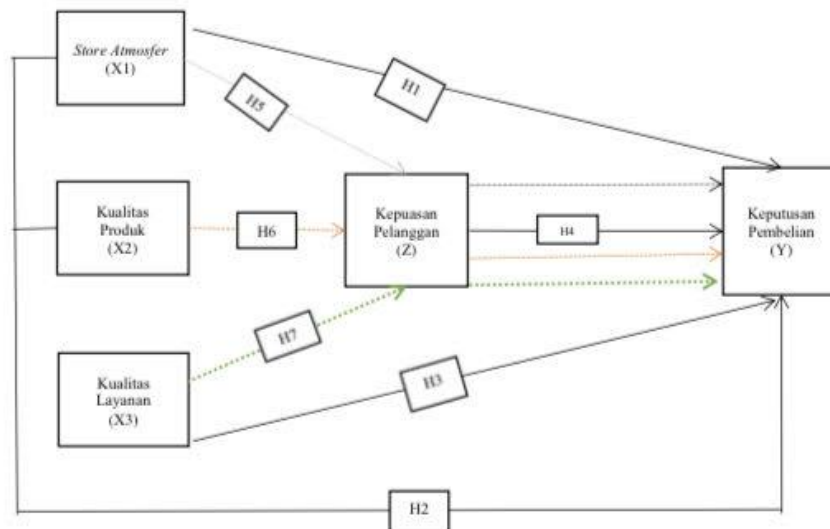
- 10) Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Kopi biasa 1.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengidentifikasi variabel-variabel didalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* atau variabel bebas, variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau sebagai penyebab bagi variabel lainnya. Didalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu : *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3).

Variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu, variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y).

Variabel *Intervening* atau variabel prantara adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya dan timbulnya pada variabel *dependent*. Didalam penelitian ini variabel prantaranya yaitu : Kepuasan Pelanggan (Z).



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis