

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Hubungan Antar variabel Penelitian

a) Kualitas Produk

Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dalam penelitian Ratnasari & Harti, (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya mengasilkan hasil positif pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian begitu pula pada penelitian Nuraini et al., (2018) yang Bejudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om. Kopi Di Kota Malang) mengasilkan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian .Maka dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bawa hipotesis yang pertama adalah:

H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Stasiun Kalasan .

b) *Store atmosphere*

Menurut Heung & Gu (2012), store atmosphere merupakan kemampuan merancang ruang dalam menghasilkan efek emosional pada pembeli melalui

rangsangan sensorik panca indra seperti, penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, untuk kemungkinan meningkatkan pembelian. Dalam penelitian An'nisa, (2016) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung menghasilkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian begitu pula pada penelitian Apriyadi et al., (2021) yang berjudul Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada café limasan menghasilkan positif.

H2: *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café kopi Stasiun Kalasan.

c) Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumennya. Dalam penelitian Pangenggar et al., (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang) menghasilkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian begitu pula pada penelitian U. Fadilah, (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung menghasilkan positif.

H3: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Stasiun Kalasan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rafi & Budiarmo, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan
Putra & Wimba, (2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar	Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan
Octaviani, (2013)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café Di Kabupaten Kudus)	Store Atmosphere Berpengaruh Positif
Rooroh Et Al., (2020)	Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)	Suasana Cafe Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan
Kartika et al., (2019)	Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta	Lokasi berpengaruh positif
Faisal Hardiansyah, (2019)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar	Lokasi berpengaruh negatif

C. Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka penelitian:

