

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) berdasar pada asumsi bahwa niat perilaku (*behavior intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh norma subjektif (*subjective norm*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) saja, namun dipengaruhi pula oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). TPB berkembang dari penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam perilaku konsumen. Menurut TRA, suatu perilaku ditentukan sikap, norma subjektif dan niat. TRA menekankan sikap berpengaruh pada perilaku lewat pengambilan keputusan sistematis serta berpengaruh terhadap tiga aspek utama: (1) Perilaku lebih cenderung dipengaruhi sikap spesifik pada objek daripada sikap umum, (2) Perilaku bukan sebatas dipengaruhi sikap saja, namun pula norma subjektif, yakni persepsi tentang harapan orang lain, (3) Sikap dan norma subjektif bersama-sama membentuk niat untuk melakukan perilaku tertentu.

TRA menerangkan ketika seorang individu memperlihatkan kecenderungan berperilaku, maka akan menjalankan perilaku tersebut tanpa adanya hambatan, namun ada perbedaan antara penerapan asumsi tersebut dengan teori sebab pada faktanya perilaku itu dibatasi kebiasaan tanpa sadar, waktu, kemampuan, dan batasan lingkungan atau organisasi (Ajzen, 1991). Keterbatasan tersebut memunculkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori kedua. Dalam TPB, dijelaskan bahwa perilaku individu tidak sepenuhnya berada di bawah kendali bebas mereka. Sebaliknya, terdapat faktor-faktor pengendali yang mempengaruhi

perilaku. Oleh karena itu, TPB menambahkan konsep persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) untuk memperhitungkan faktor-faktor tersebut.

Menurut TPB, norma subjektif, sikap, serta persepsi kontrol perilaku membentuk niat atau minat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini dapat menjadi landasan penelitian ini karena mempertimbangkan faktor yang berpengaruh pada minat perilaku, khususnya minat beli, sesuai variabel penelitian yang akan dianalisis.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagaimana penjelasan dari Tjiptono (2015), mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai strategi, seperti promosi, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, guna membentuk nilai tukar bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan. Sementara itu, Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, pengawasan serta pelaksanaan program pemasaran guna membangun hubungan pertukaran dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi. Mengacu berbagai penjelasan sebelumnya, didapatkan kesimpulan manajemen pemasaran yaitu proses meliputi analisis hingga proses pengawasan kegiatan pemasaran produk serta jasa, dengan tujuan utama menciptakan nilai dan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Pengertian Pemasaran

Kotler & Armstrong (2019) memberikan pemaparan, pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas perusahaan dalam rangka membentuk nilai untuk para pelanggan serta menciptakan hubungan kuat, sehingga pada akhirnya perusahaan memperoleh nilai kembali dari konsumen tersebut. Supaya pasar bisa menerima

produk secara baik, pemasar perlu memahami kebutuhan pelanggan, serta menetapkan strategi harga, distribusi, dan promosi yang tepat. Oleh karena itu, memahami bagaimana pola perilaku konsumen yaitu sesuatu penting dalam dunia pemasaran (Latifa et al., 2023).

c. Bauran Pemasaran

Menurut Hurriyati (2018), bauran pemasaran merupakan elemen-elemen internal yang krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menetapkan keputusan pemasaran yang tepat guna memperoleh keuntungan yang optimal. Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bauran pemasaran mencakup berbagai sarana yang perusahaan gunakan dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat strategi yang terstruktur untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Adapun komponen utama dari bauran pemasaran meliputi empat aspek, yakni tempat (*place*), promosi (*promotion*), produk (*product*), dan harga (*price*), sebagaimana dijelaskan oleh A. Kotler & Armstrong (2016).

2.1.3 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli yaitu tahapan dimana seorang konsumen mulai yakin terhadap pilihannya setelah membandingkan berbagai merek, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi dan pertimbangan pribadi. Menurut Veronica (2016), yang dimaksud dengan minat beli yaitu suatu cerminan perilaku konsumen yang menunjukkan aktivitas mengonsumsi dan memilih produk tertentu.

Sementara itu, menurut Setiaji (2016), minat beli dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumsi, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebelum menentukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), minat beli dapat dipahami sebagai sikap positif konsumen pada suatu produk, dimana ini diwujudkan melalui kesediaannya melakukan pembayaran atau bentuk pengorbanan lainnya. Sikap ini muncul dari keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Ferdinand (2019) juga mengemukakan bahwa minat beli menggambarkan dorongan serta keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli sesuatu. Dalam kajian ini perilaku konsumen, minat beli sering dijadikan sebagai indikator awal atas niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Irvanto & Sujana (2020), menyatakan bahwa minat beli muncul sebagai hasil dari adanya stimulus yang berasal dari produk yang diamati konsumen, yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli mencerminkan reaksi psikologis yang bisa muncul akibat daya tarik suatu produk, baik dari sisi tampilan visual, informasi yang diberikan, maupun pengalaman yang dimiliki sebelumnya. Secara umum, minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk menunjukkan hasrat dalam memilih dan mengonsumsi produk tertentu diantara berbagai pilihan merek yang ada.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi faktor di bawah ini:

- 1) Produk

Jasa atau produk yang dipasarkan atau diproduksi perusahaan dan dapat dinikmati atau dipakai konsumen.

2) Harga

Nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang sekaligus menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan. Harga yang terjangkau biasanya meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

3) Merek

Simbol yang dapat berupa gambar, nama, kata, atau kombinasi elemen lain yang diberikan oleh perusahaan pada produk sebagai identitas dan pembeda dari merek lain. Pandangan konsumen terhadap merek ini sering dipengaruhi oleh nama, logo, atau reputasi perusahaan.

4) Promosi

Upaya perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik dan menarik dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli berdasarkan penjelasan dari Ferdinand (2014) diukur melalui indikator di bawah ini:

1) Minat Transaksional

Kapabilitas seseorang melakukan pembelian produk dan dorongan untuk segera mendapatkan produk tersebut.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seorang individu dalam memberikan rekomendasi produk pada pihak lainnya.

3) Minat Preferensial

Ini menyangkut tindakan yang menunjukkan preferensi utama seseorang terhadap sebuah produk.

4) Minat Eksploratif

Aktivitas seseorang yang secara aktif melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan produk yang diminati dengan tujuan memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

2.1.4 Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Suasana toko termasuk faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat berada di lingkungan usaha. Menurut Kwan (2016), suasana toko adalah elemen yang memperkaya daya tarik toko melalui aspek seperti desain, penataan ruang, akses masuk, interior, warna, bentuk, hingga suara, yang secara keseluruhan mempengaruhi persepsi pembeli terhadap lingkungan toko. Utami (2017) menjelaskan bahwa suasana toko yaitu sebuah kombinasi dari elemen-elemen fisik di antaranya tata letak, desain arsitektur, warna, suhu, pencahayaan, aroma dan musik yang membentuk kesan tertentu di hati konsumen. Suasana toko di sini meliputi elemen fisik, berupa desain interior, tata letak, aroma, pencahayaan, musik, serta elemen non fisik, seperti perasaan nyaman dan tenang yang diciptakan oleh kafe. Meskipun objek penelitian berupa kafe, “toko” menurut KBBI yaitu kedai

yang berbentuk bangunan permanen untuk lokasi penjualan produk atau barang. Maka dari itu, istilah toko dalam penelitian ini merujuk pada kafe dikarenakan sesuai dengan arti dari KBBI.

Store atmosphere mencerminkan kombinasi dari lingkungan toko yang melalui elemen-elemen fisik seperti desain bangunan, penggunaan simbol, penampilan visual produk, pilihan warna, aroma ruangan, serta musik, dimana keseluruhannya ini membentuk citra di hati konsumen (Pebrianti et al., 2022). Hal ini memperlihatkan pengelolaan atmosfer secara tepat mampu mempengaruhi persepsi, kenyamanan, terutama dalam konteks kafe yang mengandalkan kenyamanan sebagai nilai jual.

Fahimah et al., 2015 mengemukakan bahwa suasana toko mencerminkan keunikan tertentu yang dirancang untuk membentuk citra positif dan menarik minat pelanggan agar datang serta merasakan kenyamanan di dalamnya. Unsur-unsur ini meliputi aspek desain, bagian dalam dan luar toko, pencahayaan, musik, aroma, pengaturan ruang, serta komponen lain yang dapat ditangkap melalui panca indra. Merujuk pada definisi suasana toko yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa suasana toko merupakan suatu upaya rekayasa atribut-atribut toko dengan tujuan memberi kesan positif dalam benak konsumen yang melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko

Sabran (2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi atmosfer toko, antara lain:

1) Karyawan

Ciri-ciri dari staf toko seperti berpakaian rapi, bersikap ramah, memiliki pengetahuan produk yang baik, serta fokus pada layanan pelanggan, memberikan kesan bahwa toko siap memenuhi kebutuhan pengunjung dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

2) Perlengkapan Tetap

Peralatan tetap dapat dibuat dengan gaya elegan, misalnya dari kayu jati, atau bergaya modern seperti krom dan kaca buram. Jenis perlengkapan ini perlu disesuaikan dengan nuansa keseluruhan toko yang ingin dibangun.

3) Musik

Suara atau bunyi dapat saja menjengkelkan atau menyenangkan untuk konsumen.

4) Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran aroma yang menyenangkan dapat membuat konsumen memberikan penilaian positif, menghabiskan banyak waktu, dan cenderung memiliki suasana hati yang lebih baik.

5) Aspek Visual

Warna memiliki peran dalam membentuk suasana emosional konsumen serta dapat membantu mengarahkan fokus dalam proses observasi atau eksperimen.

c. Indikator Suasana Toko

Berdasarkan pendapat Berman dan Evan (2018), beberapa indikator utama yang mempengaruhi elemen suasana toko (*store atmosphere*) adalah:

1) Bagian Depan Toko

Bagian depan toko menggambarkan kekuatan dan stabilitas semangat perusahaan serta jenis aktivitas yang dijalankan di dalamnya. Selain itu, bagian ini juga berperan dalam membangun rasa percaya pelanggan. Bagian depan toko biasanya digunakan sebagai simbol pengenalan yang menandai identitas.

2) Bagian Dalam Toko

Desain interior ritel harus didesain semenarik mungkin untuk memaksimalkan visual *merchandising* (barang dagangan).

3) Tata Letak (*layout*)

Suatu perencanaan lokasi dan pengaturan jalur didalam sehingga memudahkan konsumen bergerak dan menjelajahi area tersebut.

4) Papan Pengumuman

Media berupa tanda yang berfungsi menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus mempengaruhi atmosfer di sekitar toko.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seiring keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atas kualitas pelayanan adalah harapan untuk mengimbangkan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga, kualitas pelayanan sangatlah mempengaruhi harapan konsumen apakah itu sesuai yang diharapkan ataukah sebaliknya, sebab masing-masing dari konsumen mengharap adanya pelayanan yang terbaik dari perusahaan. Lupiyoadi (2016) menjelaskan pengukuran kualitas pelayanan dari seberapa jauh layanan yang pelanggan terima sesuai berbeda dengan harapan mereka. Dalam lingkungan bisnis

yang semakin ketat persaingannya, kualitas pelayanan memegang peranan krusial sebagai salah satu faktor utama keberhasilan perusahaan.

Kotler & Keller (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan sifat dan kelebihan dari layanan atau produk yang berkaitan dengan kapabilitasnya memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen, baik yang secara langsung disampaikan ataupun yang belum diungkapkan. Ini menandakan pelayanan yang berkualitas tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan yang terlihat, tetapi juga mampu memahami dan menjawab harapan yang lebih mendalam.

Kualitas pelayanan sebagai hasil interaksi pelanggan dan penyedia layanan, yang penilaiannya didasarkan pada empati, ketepatan, kecepatan, serta kesesuaian layanan dan apa yang pelanggan harapkan (Smith & Johnson, 2024). Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan seperti yang Tjiptono (2020) paparkan yakni ukuran sebaik apakah tingkat pelayanan bisa tepat atau bahkan melebihi harapan awal mereka. Pendapat ini sejalan dengan pendapat ahli lain yang menyoroti pentingnya konsistensi pelayanan dan sikap dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan seperti penjelasan dari Nangoi (2017) mencakup aspek-aspek di bawah ini:

1) Kepemimpinan

Karyawan dituntut untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinan dalam diri agar termotivasi bekerja dengan baik sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal. Pimpinan atau atasan diharapkan memiliki

kepemimpinan yang berfokus pada pelayanan, dengan visi melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan di lapangan, serta integritas yang kuat.

2) Semangat Kerja Tim

Membangun semangat kerja tim sangat penting untuk menciptakan perilaku yang berorientasi pada pelanggan. Semangat ini melibatkan partisipasi aktif karyawan melalui pertukaran informasi dan pengambilan keputusan bersama, sehingga memperkuat komitmen untuk memberikan hasil terbaik.

3) Teknologi

Penggunaan teknologi menjadikan salah satu cara untuk meningkatkan mutu pelayanan. Teknologi berbasis perangkat lunak seperti sistem dan metode kerja inovatif berperan dalam memperlancar proses kerja demi menunjang kesuksesan pelayanan kepada konsumen.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan yang maksimal bisa dicapai bila karyawan merasa puas dengan pekerjaannya. Kepuasan kerja memungkinkan karyawan mengaktualisasikan potensi mereka, yang contohnya tercermin dalam pemberian layanan berkualitas pada pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2020) menjelaskan indikator utama dalam kualitas pelayanan, antara lain:

1) Kehandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan akurat sesuai dengan harapan konsumen. Ketetapan waktu dalam pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Bukti Langsung

Kemampuan organisasi dalam menampilkan eksistensi nyata pihak luar. Lingkungan sekitar serta fasilitas yang tersedia menjadikan bukti konkret bahwa layanan yang diberikan benar-benar ada dan nyata.

3) Daya Tanggap

Efektivitas perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Memberikan layanan tanpa membuat pelanggan menunggu lama dapat menghilangkan kesan negatif dan menunjukkan pelayanan yang efisien.

4) Jaminan

Kepastian atas kompetensi dan pengetahuan staf yang dibuktikan dengan kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Membangun kredibilitas dan rasa percaya ini berpotensi memberikan dampak positif di masa depan.

5) Empati

Memberi perhatian tulus serta sifatnya personal kepada setiap pelanggan, seperti memudahkan pemahaman terhadap kebutuhan individu.

2.1.6 Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga sebagaimana penjelasan Peter & Olso (2014), menyangkut bagaimana konsumen paham tentang informasi terkait harga secara keseluruhan, sehingga dapat menjadi dasar yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Persepsi ini juga memainkan peran kunci sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi manfaat produk atau jasa. Dalam konteks pembelian, harga menjadi elemen krusial yang secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Konsumen bukan sebatas memandang harga secara nominal, namun mempertimbangkan apakah sesuai kualitas yang diterima ataukah sebaliknya.

Persepsi harga seperti yang diterangkan (Schiffman & Kanuk, 2014), ialah cara konsumen memandang harga pada level tertentu, baik itu tinggi, rendah, atau wajar, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Saat membuat keputusan untuk membeli, konsumen tidak hanya fokus pada harga saja, melainkan juga menilai apakah harga tersebut seimbang dengan keuntungan atau manfaat yang mereka dapatkan. Persepsi harga yaitu menyangkut bagaimana pelanggan menilai serta memaknai harga produk berdasarkan pengalaman serta informasi yang mereka miliki (Kotler dan Keller, 2016).

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen tentang nilai produk dengan mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 2020). Persepsi ini tidak selalu objektif, namun hal ini sangat tergantung pada harapan dan penilaian konsumen secara pribadi atas jasa atau produk yang

diterima. Konsumen puas jika mereka menilai bahwa harga sesuai apa yang mereka peroleh.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga berdasarkan penjelasan dari Swasta & Irawan (2015) dipengaruhi faktor berikut:

1) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi memiliki pengaruh besar terhadap fluktuasi harga yang terjadi secara berkala.

2) Permintaan dan Penawaran

Permintaan menunjukkan jumlah barang yang diinginkan pembeli pada harga tertentu, sementara penawaran adalah jumlah produk yang disediakan penjual pada harga tersebut.

3) Elastisitas Permintaan

Karakteristik permintaan pasar juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen.

4) Persaingan

Harga jual berbagai produk seringkali dipengaruhi oleh tingkat persaingan di pasar.

5) Biaya

Penentuan harga sangat bergantung pada biaya, karena harga yang tidak dapat menutupi biaya akan menyebabkan kerugian.

c. Indikator Persepsi Harga

Berdasarkan A. Kotler & Armstrong (2016), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa dimensi utama:

1) Keterjangkauan Harga

Masing-masing konsumen memiliki kapasitas membayar harga yang sudah perusahaan tetapkan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen cenderung memilih produk berharga lebih tinggi dikarenakan mereka mengaitkan harga tersebut dengan kualitas lebih baik. Umumnya, tingginya harga diasosiasikan dengan keunggulan kualitas.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Seorang konsumen terdorong melakukan pembelian produk bila manfaatnya setara atau melebihi harga yang dibayarkan. Namun, jika mereka merasa manfaatnya kurang dibanding harga, maka produk tersebut dianggap terlalu mahal.

4) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Terkait hal ini konsumen kerap memperbandingkan harga antar produk, dan persepsi mereka pada harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada studi yang sudah peneliti lain lakukan dan memiliki relevansi atas topik yang sedang dibahas, sehingga dapat menjadi

referensi atau landasan bagi penelitian yang dilakukan. Studi terdahulu yang sesuai

topik ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Albi (2020)	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S”	Pemasaran digital (X1), suasana toko (X2), dan minat beli (y)	Analisis regresi linier berganda	Strategi pemasaran digital serta suasana toko terhadap minat beli konsumen mempunyai pengaruh.
2.	Ngumar et al., (2020)	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang”	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif.
3.	Devi et al., (2020)	“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli di Warung Dekade”	Persepsi Harga (X1), Kualitas Makanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Niat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Persepsi terhadap harga, mutu makanan, dan kualitas layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
4.	Wahyudianto (2021)	“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com”	Persepsi Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Minat Beli (Y)		persepsi harga dan promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli memiliki pengaruh positif.
5.	Sandala et al., (2021)	“Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Beenji Cafe di	Kelompok Referensi (X1), Persepsi Harga (X2), dan <i>Store Atmosphere</i> (X3), Dan Minat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	kelompok referensial, persepsi harga, dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial,

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
		Sario Kecamatan Sario”			
6.	Rachel & Alananto Iskandar (2022)	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kaca Coffee And Eatery”	Pemasaran Digital (X1), Suasana Toko (X2), dan Minat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan pemasaran digital dan suasana toko berpengaruh positif terhadap niat atau minat beli
7.	Gunawan & Ramadhan (2022)	“Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Kopi Soe di Harapan Indah Bekasi”	Kualitas Produk (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), dan Minat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan atmosfer toko secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga terbukti berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli
8.	Maino et al., (2022)	“Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee”	Inovasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), dan Minat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	inovasi produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli
9.	Ryandika et al., (2023)	“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen The Hidden Swargi Coffee”	Pemasaran Media Sosial (X1), Suasana Toko (X2), Gaya Hidup (X3), dan Minat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	pemasaran media sosial, suasana toko, dan gaya hidup terhadap minat beli memiliki pengaruh signifikan positif
10.	Ramdhani et al., (2024)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Petak 25 di	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan

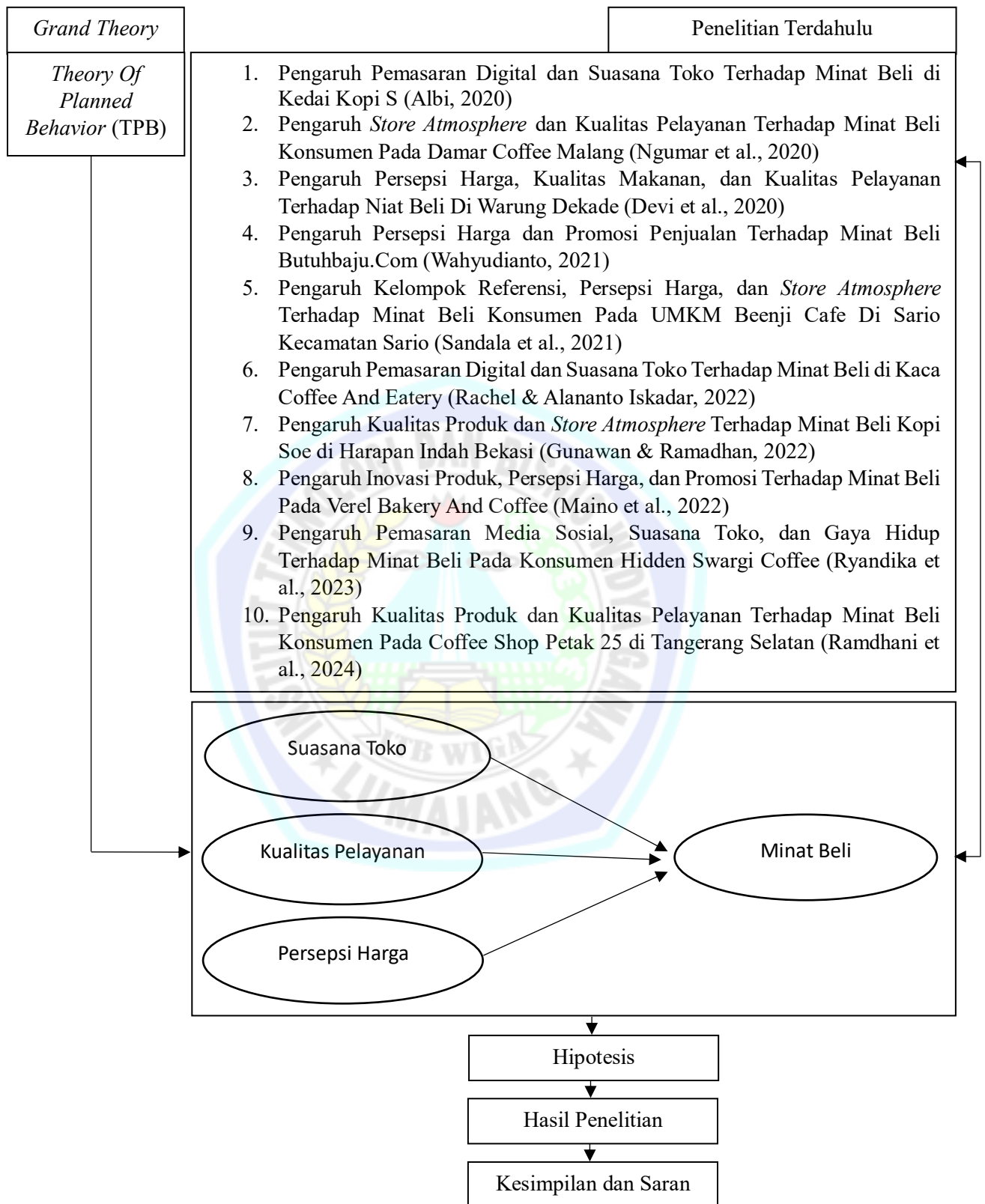
No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
		Tangerang Selatan”			

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

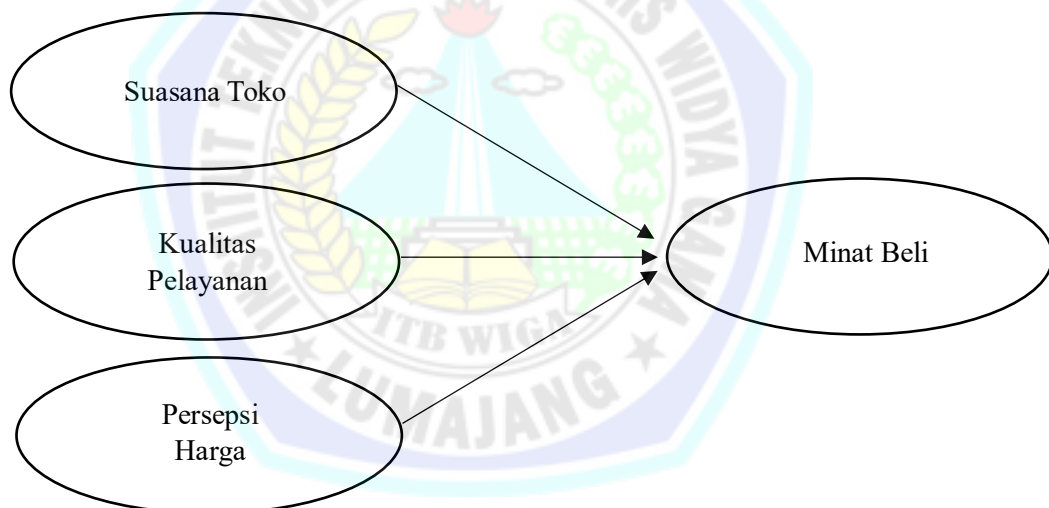
Definisi dari kerangka pemikiran berdasarkan penjelasan Sugiyono (2018) adalah kerangka konseptual yang memberi gambaran terkait hubungan konsep yang akan diamati pada suatu penelitian. Kerangka pemikiran ini juga dapat melibatkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka dari penelitian secara sederhana ialah suatu gambaran besar dari alur penelitian. oleh karena itu memperlihatkan tiap tahapan rencana penelitian. Ini dimulai dari penentuan masalah, menemukan referensi sebagai teori yang menunjang, penyusunan proposal, mengumpulkan data, dan sebagainya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Kerangka Konseptual

Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan bahwa kerangka konseptual merupakan struktur yang menggambarkan konsep-konsep berdasarkan asumsi teori, yang selanjutnya digunakan untuk mendefinisikan unsur-unsur dalam objek penelitian serta menunjukkan hubungan antar konsep yang relevan. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, yang membahas pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat beli. Maka kerangka konseptual ini dinyatakan dalam bentuk paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Utami, 2017), (Chandra et al., 2020), (Wicaksana & Rachman, 2018)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu dugaan awal terhadap tujuan penelitian yang sifatnya sementara, disusun berdasarkan kerangka pemikiran dan perlu dibuktikan melalui analisis statistik. Sugiyono (2018) memberi penjelasan bahwa hipotesis yaitu

jawaban teoritik atas pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis menerangkan adanya hubungan logis antara beberapa variabel, dengan dasar teori yang berlaku, dan memerlukan pembuktian empiris. Proses pengujian yang dilakukan secara berulang dapat menguatkan teori yang mendasarinya, atau justru membantahnya (Paramita et al., 2021). Mengacu penjelasan sebelumnya, maka didapatkan hipotesis sebagaimana di bawah ini:

a. Hipotesis Pertama

Utami (2017) menjelaskan suasana toko merupakan perpaduan sebagai elemen fisik seperti desain arsitektur, penataan ruang, pencahayaan, temperatur, warna, aroma hingga musik, yang seluruhnya membentuk persepsi atau citra tertentu pada pikiran konsumen. Suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, yang secara langsung dapat meningkatkan minat beli mereka (Sujudi & Hidayat, 2021).

Penelitian terdahulu dilakukan untuk menemukan bukti bahwa adanya pengaruh dari suasana toko terhadap minat beli. Salah satunya dilakukan oleh (Rachel & Alanto Iskandar, 2022) berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil adanya pengaruh positif dari suasana toko terhadap niat atau minat beli. Lain halnya menurut penelitian (Fitri et al., 2024) memberikan hasil *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen tidak ditemukan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh suasana toko terhadap minat beli menjadi landasan untuk merumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan dinyatakan sebagai kegiatan yang perusahaan lakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan termasuk faktor yang mempengaruhi suasana tempat usaha secara keseluruhan (Fared et al., 2021). Tingginya kualitas pelayanan bukan sebatas menciptakan kepuasan konsumen, namun meningkatkan minat beli dan memperkuat loyalitas di masa mendatang (Tjiptono & Chandra, 2016).

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membuktikan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Salah satunya dilakukan oleh (Ngumar et al., 2020) berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan positif dari kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Lain halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Reksa Daninzia Ramadhan & Acep Samsudin, 2024) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan terhadap minat pembelian memiliki dampak negatif yang tidak signifikan. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, masih menunjukkan perbedaan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan terhadap minat beli ditemukan adanya pengaruh. Maka dari hal tersebut, didapatkan hipotesis yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Schiffman & Kanuk (2014) memberi penjelasan bahwa persepsi harga yaitu penilaian konsumen tentang harga produk, apakah rendah, tinggi, atau sesuai, dan kemudian mempengaruhi keputusan mereka membeli. Harga yang wajar serta sebanding nilai yang diterima dapat membentuk persepsi positif, yang selanjutnya mendorong minat beli konsumen (Tjiptono, 2020).

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membuktikan ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Salah satunya berdasarkan penelitian Sandala et al. (2021) bahwa persepsi harga terhadap minat beli ditemukan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, didapatkan hipotesis yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.