

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

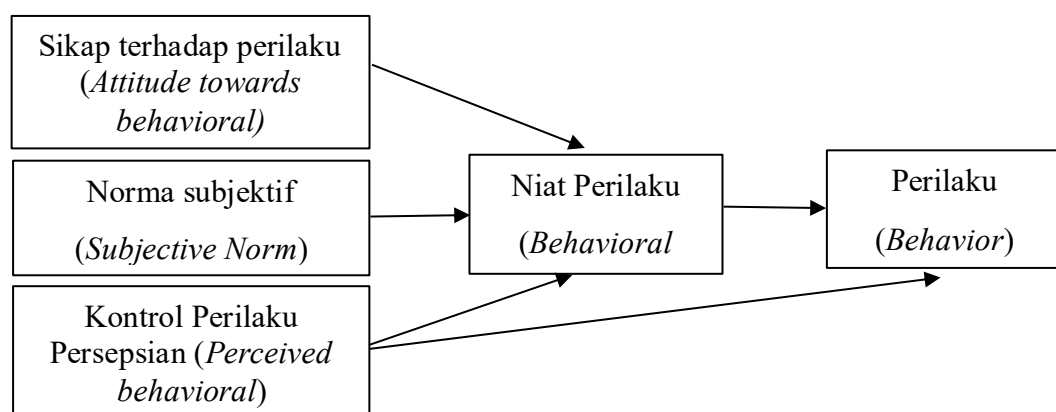
Dalam artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*" pada tahun 1985, Icek Ajzen memperkenalkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang kemudian menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana dia menambahkan elemen baru, yaitu perilaku yang dirasakan atau kontrol perilaku. Tujuan dari pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah untuk mengatasi keterbatasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang hanya mengandalkan niat

Dalam pandangan *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang untuk bertindak akan meningkat jika faktor-faktor pendukung terpenuhi jika ia merasa mampu dan percaya diri untuk melakukannya dengan baik. Keyakinan ini dipengaruhi oleh rasa percaya diri terhadap kemampuannya sendiri (*Self-efficacy*) dan sejauh mana ia bisa mengendalikan situasi disekitarnya. *Self-efficacy* merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini kemampuannya sendiri dalam menghadapi tingkat kesulitan tertentu untuk melaksanakan suatu tindakan atau perilaku. Di sisi lain, kemampuan untuk mengendalikan berkaitan dengan faktor eksternal, yang menunjukkan pendapat seseorang tentang apakah mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut atau apakah faktor-faktor di luar dirinya yang mengontrolnya (Imam Ghazali, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada proses berpikir rasional yang terarah pada tujuan tertentu dan mengikuti tahapan logis. Teori ini menekankan bahwa sikap terhadap suatu perilaku memiliki peran penting dalam memprediksi tindakan yang akan dilakukan. Namun, untuk memahami secara lebih akurat, perlu mempertimbangkan norma subjektif serta sejauh seseorang merasa memiliki kendali atas perilakunya (Kotler & Lee, 2011:199).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap dan norma subjektif memengaruhi perilaku seseorang, dan sejauh mana mereka merasa dapat mengontrol perilaku tersebut. Keyakinan terhadap kemampuan diri (*self-efficacy*) dan kontrol eksternal (kemampuan untuk mengendalikan faktor luar) juga berperan penting dalam memprediksi apakah seseorang akan melaksanakan suatu tindakan.

Dalam menjelaskan determinan perilaku individu, model teori perilaku yang direncanakan memasukkan konstruk baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*):



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: (Imam Ghazali, 2020)

Berdasarkan Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki dua karakteristik utama:

- 1) Teori ini menyatakan bahwa seberapa seseorang merasa bisa mengendalikan tindakannya akan memengaruhi seberapa besar keinginannya untuk melakukannya. Jika seseorang merasa tidak punya kesempatan atau kemampuan untuk melakukan suatu hal, maka kemungkinan besar dia juga akan punya niat yang kuat untuk melakukannya.
- 2) Persepsi seseorang mengenai kendali atas perilaku tertentu mungkin berhubungan langsung dengan bagaimana perilaku tersebut diwujudkan yang merupakan ciri kedua. Seseorang tidak hanya dimotivasi untuk melakukan suatu perilaku, tetapi juga pada sejauh mana individu memiliki kontrol yang memadai terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior memiliki keunggulan dalam membantu memprediksi niat perilaku dengan lebih akurat dibandingkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini juga bisa digunakan untuk memahami bagaimana seseorang berperilaku dalam kehidupan sosial, karena melihat norma sosial sebagai elemen penting. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa *Theory of Planned Behavior* kekurangan karena tidak memperhitungkan kebutuhan pribadi seseorang, yang dapat memengaruhi perilaku seseorang, meskipun sikapnya tampaknya berlawanan (Imam Ghazali, 2020).

Teori Planned Behavior digunakan dalam penelitian ini karena dinilai relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh tiga elemen

utama, yaitu sikap terhadap perilaku, tekanan sosial atau norma subjektif, dan persepsi atas kemampuan mengendalikan perilaku.

1. Keterkaitan TPB dengan Penelitian Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) relevan dalam penelitian ini karena teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Keputusan pembelian konsumen di *cafe* dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Sebagai contoh, sikap positif terhadap atmosfer yang nyaman, harga yang wajar, dan pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan berkunjung dan membeli di *cafe* tersebut.

2. Hubungan TPB dengan Variabel yang Diteliti

TPB memberikan dasar yang jelas untuk menghubungkan Komponen-komponen yang memengaruhi tindakan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sikap terhadap *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan akan berperan dalam membentuk niat pembelian. Norma subjektif, seperti pengaruh pendapat teman atau ulasan positif di media sosial, dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan bagaimana konsumen merasa mampu untuk melakukan pembelian, misalnya jika harga dianggap terjangkau dan kenyamanan *cafe* memadai.

3. Mengapa TPB Sesuai untuk Menjelaskan Keputusan Pembelian

TPB menyediakan kerangka yang efektif untuk mengukur niat konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor eksternal seperti *cafe atmosphere* dan kualitas pelayanan dapat membentuk sikap dan norma sosial seseorang, sementara faktor internal seperti kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, TPB menjadi model yang tepat untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel (*cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan) berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penggunaan TPB dalam Penelitian Terkait

TPB telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang membahas perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan pembelian di industri *cafe* dan restoran. Dengan menggunakan TPB, Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan kita tentang bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang di kafe.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

"Perilaku konsumen" terjadi ketika konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akhir, seperti rumah tangga, dan konsumen bisnis, seperti perantara dapat melakukan perilaku ini, (Priansa, 2017).

Proses yang dilalui oleh pembeli saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bereaksi terhadap barang, jasa, atau konsep yang diharapkan

dapat memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai perilaku konsumen, (Schiffman & Kanuk, 2021:90).

Kajian tentang perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, atau institusi dalam menentukan pilihan, memperoleh, memanfaatkan, serta menghentikan pemakaian produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhannya, sekaligus menelaah pengaruhnya terhadap konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Priansa, 2017).

Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana seseorang, sekelompok orang, atau suatu organisasi dalam membeli, memakai, menilai, dan mengatur atau layanan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Hawkins et al., 2021), yaitu:

1) Budaya

Perilaku manusia banyak dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan tempat mereka tinggal. Perilaku dipengaruhi oleh lingkungan yang berbeda. Oleh karena itu, pemasar harus memahami budaya pelanggan untuk dapat menawarkan produk mereka yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Status Sosial

Kelas sosial memiliki peran penting dalam perilaku konsumen, karena pola pembelian yang sebanding pada kelompok sosial tertentu dapat digunakan untuk mengklasifikasi dan membagi pasar sasaran.

3) Demografi

Segmentasi demografis menjadi penting karena membantu pemasar menentukan target pasar yang tepat. Distribusi dan pemasaran produk dapat dilakukan lebih efektif dengan memahami karakteristik konsumen berdasarkan kelompok umur (anak-anak, remaja, hingga dewasa), jenis kelamin, dan keadaan hubungan pernikahan, tingkat penerimaan, pekerjaan atau tingkat pendidikan

4) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran berperan penting dalam mencapai pasar yang diinginkan. Beberapa literatur menyebutkan bahwa pemasar perlu merencanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan mengembangkan program pemasaran terpadu. Hal ini bertujuan supaya dapat menciptakan nilai, serta menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara efektif.

c. Indikator Perilaku Konsumen

1) *Cognitive Component*

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu objek, yang dalam hal ini mengacu pada atribut produk. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, semakin besar pula dukungan komponen kognitif terhadap sikap keseluruhan konsumen. Ini menekankan fakta bahwa kognisi, sebagai bentuk kepercayaan, muncul dari proses pengetahuan, dan pemahaman konsumen tentang fitur produk secara mendalam dan melalui proses yang menarik pada akhirnya akan mempengaruhi keyakinan mereka.

2) *Affective Component*

Aspek emosional terkait dengan komponen afektif yang menggambarkan perasaan seseorang terhadap sesuatu yang disukai atau diinginkan. Komponen ini juga menunjukkan dorongan yang mendorong seseorang untuk merasakan dorongan fisiologis dan emosional tertentu. Faktor afektif sangat penting dalam pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh perasaan atau emosi yang kuat.

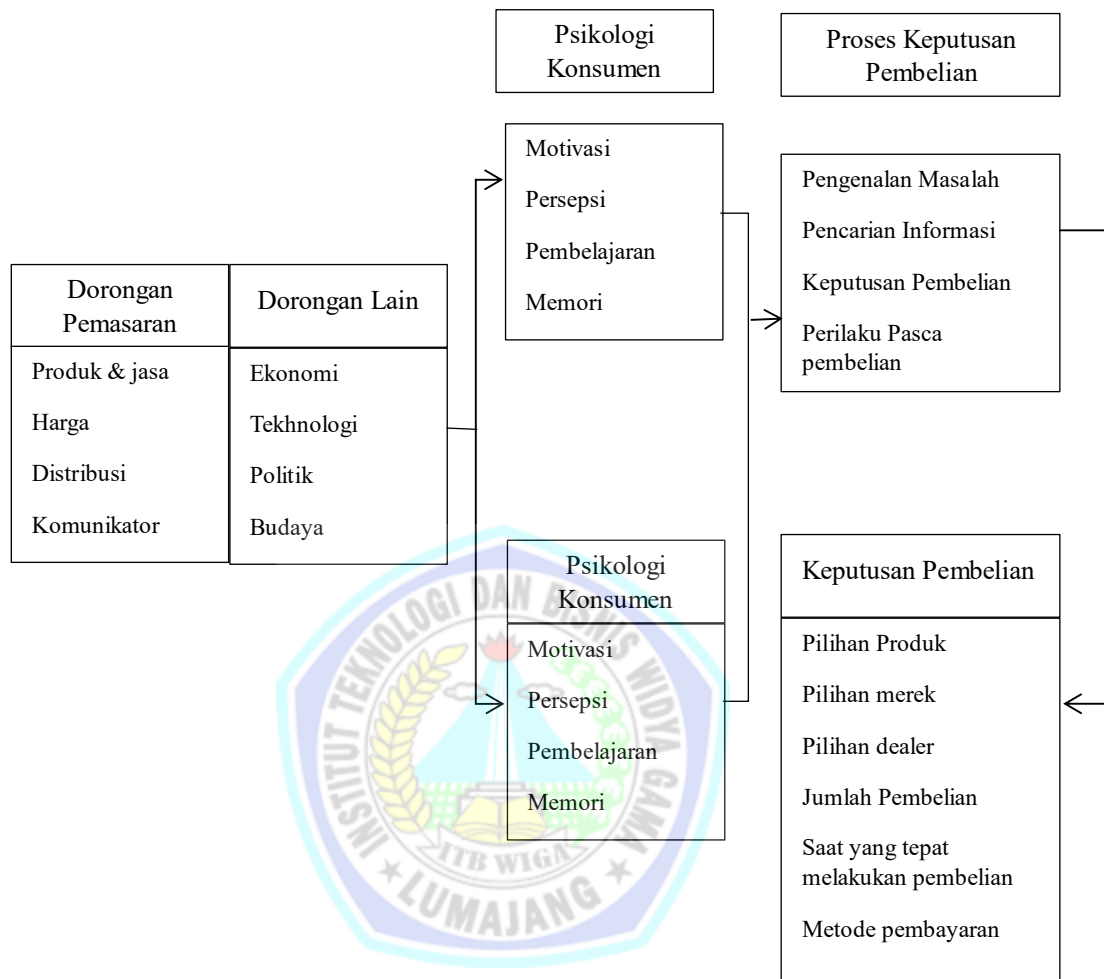
3) *Conative Component*

Komponen ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek dan perilaku actual mereka terhadapnya. Komponen ini juga menunjukkan niat untuk melakukan tindakan tertentu, juga dikenal sebagai niat perilaku.

d. **Model Pembentukan Perilaku Konsumen**

Teori dasar penelitian perilaku konsumen telah didukung oleh banyak model perilaku konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempelajari dan memahami pengetahuan yang terus berkembang terkait perilaku konsumen. Untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, studi perilaku mereka dilakukan. Strategi pemasaran yang lebih baik kemudian dibangun dengan informasi ini, (Kotler & Armstrong, 2021: 4).

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Sumber : Kotler & Keller dalam Purboyo & Hastutik, (2021)

Menurut Gambar 2.2, dorongan pemasaran seperti produk, jasa, harga, distribusi, dan konsumsi memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mencakup teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Faktor psikologis konsumen seperti persepsi, pembelajaran, motivasi, dan memori, dapat dipengaruhi oleh dorongan tersebut. Mereka juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, seperti aspek budaya, sosial, dan personal. Konsumen kemudian akan melewati berbagai langkah dalam proses pembelian, seperti mengidentifikasi masalah,

mencari informasi, melakukan evaluasi alternative, membuat keputusan pembelian. Pada akhirnya, mereka akan membuat keputusan pembelian berdasarkan tahapan-tahapan tersebut, (Kotler & Armstrong, 2021: 5).

2.1.3 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penjualan, serta pertukaran nilai atau barang secara sukarela dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2002).

Pemasaran pada intinya yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh manusia dan masyarakat lalu berusaha memenuhinya. Bisa di jelaskan pemasaran adalah cara untuk memenuhi kebutuhan orang lain sambil tetap mendapatkan keuntungan. Kebutuhan akan penjualan selalu ada, Namun, inti dari pemasaran adalah memahami dan mengenali konsumen dengan baik agar produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dapat terjual secara alami. Pemasaran yang efektif seharusnya mampu menarik minat pelanggan untuk membeli, sehingga tugas utama hanya memastikan bahwa produk atau jasa tersebut mudah diakses dan tersedia (Kotler & Keller 2008:5).

Penulis berpendapat bahwa hal ini menunjukkan beberapa ahli ekonomi diatas pada dasarnya setuju, pemasaran adalah system bisnis yang bertujuan untuk menemukan dan memahami persyaratan pelanggan dan membuat bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran (Kotler & Keller 2008:12), yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Semua orang harus memiliki kebutuhan yang diperlukan untuk bertahan hidup. Ketika kebutuhan didekati oleh sesuatu yang dapat memenuhinya, kebutuhan tersebut berubah menjadi keinginan. Keinginan ini berasal dari masyarakat. Keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya disebut permintaan. Ketika daya beli meningkat, keinginan berubah menjadi permintaan. Memenuhi kebutuhan pelanggan tidak cukup lagi. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Pemasar jarang dapat memenuhi kebutuhan semua orang di suatu pasar, jadi mereka memulai dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen. Setelah menentukan segmen mana yang memiliki peluang terbesar, mereka kemudian menentukan segmen mana yang akan menjadi pasar sasarannya. Perusahaan membuat penawaran pasar yang memberi pembeli sasaran keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa kumpulan barang, jasa, informasi, dan pengalaman yang telah dikumpulkan. Semua bisnis akan berusaha membangun reputasi sebagai merek yang kuat, disukai, dan unik di pasar yang dikenal sebagai merek.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran yang memenuhi kebutuhan dan nilai pelanggan akan berhasil. Nilai menunjukkan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan serta berbagai manfaat berwujud dan tidak berwujud. Layanan, kualitas, dan harga juga merupakan nilai. Jika kinerja produk melebihi harapan atau ekspektasi, pelanggan akan senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk menjangkau pasar yang dituju, pemasar memanfaatkan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. Saluran komunikasi berfungsi untuk mengirimkan serta menerima informasi dari konsumen sasaran melalui berbagai media, sedangkan saluran tempat digunakan untuk menjual barang atau jasa kepada pembeli. Distributor, pedagang grosir, toko eceran, atau agen dapat menjadi bagian dari jalur ini. Selain itu, pemasar membantu pembeli dengan proses transaksi dengan menggunakan layanan tambahan seperti gudang, jasa pengiriman, bank, dan asuransi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasok, atau *supply chain*, merupakan rangkaian proses panjang yang mencakup perjalanan bahan mentah, perakitan komponen, hingga menjadi produk jadi yang akhirnya diteruskan kepada konsumen akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua jenis barang dan jasa serupa, baik yang sudah ada maupun yang mungkin muncul di masa depan, yang tersedia bagi konsumen untuk dipilih saat mereka ingin membeli sesuatu.

h. Lingkungan Pemasaran

Dua komponen utama lingkungan pemasaran adalah lingkungan langsung dan lingkungan umum. Yang pertama mencakup individu atau kelompok yang secara aktif terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan promosi produk. Sementara itu, lingkungan umum mencakup enam elemen penting: demografi, ekonomi, faktor alam atau fisik, kemajuan teknologi, undang-undang dan kebijakan pemerintah, dan nilai sosial dan budaya masyarakat.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu dan seni yang memilih pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan klien dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai klien yang unggul (Kotler, 2007:6).

Pemasaran pada dasarnya adalah tentang mengenali apa yang dibutuhkan manusia dan masyarakat, lalu berusaha memenuhinya. Secara sederhana, pemasaran bisa diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dengan tetap menghasilkan keuntungan.

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar yang tepat serta upaya untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang lebih unggul bagi konsumen. (Kotler & Keller, 2002).

Menjalankan pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien dan menghasilkan nilai bagi mereka (Armstrong & Kotler, 2012).

Manajemen pemasaran adalah bidang ilmu dan seni yang berkaitan dengan menentukan target pasar dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan, memberikan, dan menyampaikan nilai konsumen yang lebih baik Armstrong & Kotler, (2012:27).

Didasarkan pada defines diatas, manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan untuk menciptakan nilai untuk membantu mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Ini dicapai melalui perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, penetapan harga, pemetaan lokasi, dan tindakan promosi.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Kesuksesan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran ditentukan oleh serangkaian tugas berikut :

a. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Sesuai dengan pengalaman pasar dan kemampuan inti, tugas pertama adalah menemukan peluang jangka panjang. Tidak peduli apa yang anda pilih, anda harus dapat membuat rencana pemasaran yang spesifik yang mencakup strategi dan taktik pemasaran yang akan digunakan.

b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Untuk memantau pemasarannya secara ketat, diperlukan system sistem riset pemasaran yang kuat dan data pemasaran yang kuat. Manajer pemasaran harus menilai prospek pasar, memproyeksikan permintaan, dan membuat keputusan penting tentang biaya, kegiatan, dan alokasi pemasran sebelum mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

c. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus tahu cara terbaik untuk meningkatkan nilai untuk pasar sasaran dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk melakukan ini, mereka perlu memahami pasar konsumen dan membutuhkan staf penjualan yang terampil untuk menunjukkan manfaat dari produk.

d. Membangun Merek yang Kuat

Pelanggan harus memahami kekuatan dan kelemahan merek. Perhatikan pesaing anda dan antisipasi tindakan mereka untuk menentukan reaksi yang tepat.

e. Membentuk Penawaran Pasar

Pemasaran berfokus pada kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, mereka menawarkan leasing, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produk mereka. Diskon, potongan harga, kredit, dan harga grosir dan eceran adalah pilihan harga penting untuk pemasaran.

f. Menghantarkan Nilai

Untuk mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam barang dan jasa, manajemen harus membuat keputusan mereka kepada sasaran. Untuk membuat produk lebih mudah diakses dan tersedia bagi pelanggan, perusahaan melakukan banyak hal melalui aktivitas saluran.

g. Mengkomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran dengan pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Meningkatkan komunikasi dengan

konsumen melalui pemasaran langsung dan interaktif, serta melakukan rekrutmen, pelatihan, dan insentif untuk bisnis.

h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Produk baru harus termasuk pengembangan, pengujian, dan peluncuran berdasarkan lokasinya. Strategi ini harus memperhitungkan kemungkinan dan kesulitan yang berubah di seluruh dunia.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang sesuai. Untuk pasar tertentu, pendekatan ini memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan. Dua komponen harus saling berhubungan, (Nawangsih et al., 2019), yaitu:

- a. Pasar terget (*target market*), sekumpulan pelanggan dengan karakteristik yang sama yang menjadi target perusahaan untuk dijadikan konsumen.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang dirancang oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang ditargetkan.
- c. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan berfokus pada konsumen. Secara umum, bauran ini mencakup produk yang ditawarkan dengan harga tertentu, disertai strategi promosi untuk menginformasikan calon konsumen mengenai produk tersebut serta menarik minat mereka untuk membeli.

Pemasaran terget menggunakan strategi berorientasi pasar, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu diingat bahwa pendekatan pemasaran menentukan pembeli sasaran. Untuk membedakannya dari pemasaran masal, pendekatan ini disebut "pemasaran target". Sebaliknya, pemasaran masal berfokus pada calon pembeli, sedangkan pemasaran target menggabungkan berbagai strategi pemasaran yang ditargetkan produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

2. Pemasar masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target

Perlu diingat bahwa strategi pemasaran memilih pembeli sasaran. Untuk membedakannya dengan pemasaran masal, metode ini disebut sebagai pemasaran target. Pemasaran massal dan pemasar masal tidak sama. Istilah "pemasaran masal" dan "pemasaran masal" berbeda, dan keduanya mengacu pada pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli. Sangat berbeda dari pemasaran masal, yang menargetkan pasar target yang jelas. Pemasaran masal, juga dikenal sebagai "pemasaran massal", merupakan pendekatan yang berfokus pada produksi dan menyasar seluruh konsumen dengan strategi pemasaran yang seragam. Namun, kenyataannya, sasaran pasar mereka umumnya memiliki cakupan yang luas dan tersebar di berbagai lokasi luas membuatnya menjadi ambigu. Pemasaran masal menganggap semua orang sama dan calon pelanggan.

3. Pemasaran yang terfokus dapat menghasilkan pasar yang luas dan potensi keuntungan yang besar. Hal ini tidak selalu terbatas pada segmen kecil atau kelompok konsumen yang seragam. Bahkan, pasar yang sangat besar sering

disebut pasar massal bisa memiliki karakteristik yang cukup seragam, sehingga pemasar yang menargetkan segmen ini akan secara sengaja memilihnya sebagai sasaran utama.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Jual beli adalah bagian penting dari kehidupan manusia. Orang biasanya membuat keputusan tentang produk sebelum melakukan pembelian apa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana orang menggunakan pengetahuan mereka untuk menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih salah satu dari mereka. Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Sebaliknya, jika pelanggan terpaksa dan tidak memiliki pilihan lain membeli produk tertentu, maka situasi tersebut bukanlah sebuah keputusan (Meithiana Indrasari, 2019:79).

Keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Keputusan yang diambil biasanya dipengaruhi oleh hal-hal dari dalam, seperti dorongan dan persepsi, dan hal-hal dari luar, seperti lingkungan sosial dan budaya dengan demikian pengambilan keputusan konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aspek emosional dan situasional (Putra et al., 2020).

Dari penjelasan Di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa membuat keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan mempertimbangkan berbagai pilihan

produk sebelum memutuskan untuk membeli satu, dipengaruhi oleh komponen internal (misalnya, dorongan dan persepsi) dan eksternal (misalnya, sosial dan budaya). Proses ini terkait erat dengan kepuasan konsumen dan melibatkan tahapan yang dimulai sebelum pembelian dan berlanjut setelah pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh aspek rasional maupun emosional.

a. Perilaku responsi rutin

Perilaku yang sederhana untuk membeli barang murah yang sering dibeli pembeli dalam hal ini sudah akrab dengan merek dan fiturnya, jadi mereka mungkin tidak selalu membeli merek yang sama karena stok habis atau alasan lainnya. Pembelian, bagaimanapun, biasanya dilakukan secara teratur dan tidak membutuhkan banyak pemikiran, waktu, atau tenaga.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Ketika orang tidak tahu merek apa yang mereka inginkan untuk kategori produk tertentu, pembelian menjadi lebih sulit. Mereka membutuhkan lebih banyak informasi sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Jika pembeli menemukan produk yang tidak memahami atau tidak tahu bagaimana menggunakannya, pembelian menjadi sangat sulit. Perusahaan harus memahami bagaimana pembeli mengumpulkan informasi dan menilai produk, dan membantu mereka belajar tentang fitur produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mencakup lima tahapan yang dilalui sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa tindakan membeli tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan diawali dengan rangkaian proses dan memberikan pengaruh yang berlanjut setelah transaksi dilakukan (Meithiana Indrasari, 2019:82)

a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika pelanggan mengetahui ada masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat disebabkan karena rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut setelah merasakan kebutuhan. Sumber informasi yang mereka gunakan terbagi menjadi empat kategori :

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pengecer, kemasan, display produk di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi yang memberikan peringkat produk.
4. Sumber pengalaman: pengalaman langsung dengan produk melalui penggunaan atau pengujian.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan merek-merek dalam pilihan mereka dan menentukan preferensi, yang dapat berujung pada niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen melaksanakan niat pembelian mereka. Ada lima sub-keputusan yang perlu diambil, seperti memilih merek, menentukan pemasok, dan lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengetahui apakah mereka puas atau tidak setelah mereka melakukan pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir setelah pembelian, sebaliknya, mereka terus bekerja hingga setelah pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut bekerja dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Kalau produk tidak sebaik yang mereka bayangkan, mereka akan merasa kecewa. Tetapi jika sesuai dengan harapan, mereka merasa cukup puas. Dan kalau hasilnya lebih bagus dari yang dibayangkan, mereka akan merasa sangat puas.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi. Jika puas, kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut lagi lebih tinggi.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terdiri dari enam keputusan yang terpisah (Meithiana Indrasari, 2019), yaitu:

1. Pilihan Produk: Konsumen harus memutuskan produk mana yang akan dibeli atau apakah uang mereka akan digunakan untuk tujuan lain. Bisnis harus

berkonsentrasi pada pelanggan yang ingin membeli barang tertentu dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia.

2. Pilihan Merek: Setiap merek memiliki fitur unik, dan bisnis harus memahami bahwa konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli serta halfaktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen perlu memutuskan penyalur atau toko mana yang akan dikunjungi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti lokasi, harga, atau ketersediaan barang.
4. Waktu Pembelian: Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, seperti membeli secara berkala atau pada waktu tertentu.
5. Jumlah pembelian: Pelanggan juga memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli. Perusahaan Haarus tersedia dengan jumlah produk yang dapat dipenuhi oleh pelanggan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) ada beberapa faktor yang memengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian:

1) Faktor Budaya

Budaya sangat memengaruhi cara seseorang dalam membeli sesuatu. Nilai-nilai budaya, kelompok budaya kecil (sub-budaya), dan tingkatan sosial dalam masyarakat menjadi faktor penting yang membentuk kebiasaan dan keputusan konsumen. Dengan kata lain, budaya adalah dasar utama yang memengaruhi apa yang diinginkan dan bagaimana seseorang bertindak saat berbelanja. Sub-budaya mencakup hal-hal seperti kewarganegaraan, agama, ras, dan wilayah

geografis, sementara kelas sosial merujuk pada pembagian masyarakat yang seragam dan stabil, diorganisasi secara hierarkis, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan tingkat penghasilan, tetapi juga aspek lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status sosial dalam masyarakat, memengaruhi perilaku konsumen selain faktor budaya.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang di lingkungan seseorang yang dapat memengaruhi sikap dan perilakunya, baik secara sadar maupun tidak. Orang cenderung mengikuti cara berpikir dan bertindak kelompok tersebut karena ingin merasa cocok atau menjadi bagian dari mereka.

b) Keluarga

Keluarga sering memainkan peran penting dalam menentukan orientasi perilaku anak-anak. Ini terutama berlaku ketika anak-anak melihat bahwa tindakan orang tua mereka bermanfaat atau menguntungkan mereka.

c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Semua orang dipengaruhi oleh peran dan status mereka, yang mempengaruhi perilaku mereka. Peran, disisi lain, adalah aktivitas yang diharapkan dari seseorang dalam kaitannya dengan orang lain.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik individu konsumen, seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan citra diri, memengaruhi keputusan pembelian mereka.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa sebagian besar dipengaruhi oleh usia mereka. Pola konsumsi individu pada tahap usia yang berbeda juga berbeda.

b) Pekerjaan

Karena pendapatan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, pekerjaan seseorang mempengaruhi perilaku pembeli.

c) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang diwakili oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Pola hidup ini sangat memengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan berperilaku.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari orang lain dan mempengaruhi responsnya terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat elemen psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika intensitasnya cukup untuk mendorong tindakan. Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang mereka butuhkan untuk membentuk pemahaman mereka tentang dunia. Persepsi ini dapat berubah sesuai dengan situasi.

a) Motivasi

Kebutuhan yang kuat untuk bertindak adalah motivasi. Dalam kehidupan seseorang, ada banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan berasal dari tekanan psikologis, seperti ingin diakui dan diterima; lainnya berasal dari tekanan biologis, seperti lapar dan haus.

b) Persepsi

Selain motivasi, persepsi pelanggan tentang apa yang mereka inginkan juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi ini memengaruhi perilaku pembelian setelah konsumen menilai keputusan yang akan diambil.

c) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika informasi baru diterima, ini berasal dari bacaan, diskusi, observasi, atau pengalaman pribadi. pembelajaran ini berfungsi sebagai umpan balik dan memberikan dasar untuk perilaku di masa depan dalam situasi yang serupa.

d) Keyakinan dan Sikap

Sementara perspektif adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang terus-menerus seiring waktu, keyakinan adalah pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, yang dapat didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan pribadi mereka.

2.1.5 *Cafe Atmosphere*

a. *Pengertian Cafe Atmosphere*

Konsep penataan toko Cafe Atmosphere bertujuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di toko. Desain toko fisik dirancang untuk menarik

pelanggan untuk membeli barang. Atmosfir toko adalah bagaimana seseorang merasa saat memasukinya. Pembeli sudah memiliki gambaran tentang toko sebelum masuk untuk membeli barang dan mengetahui harganya. Saat mereka berada di sana, mereka mungkin merasa betah atau bosan. Untuk menciptakan suasana toko yang diinginkan, ada beberapa komponen yang diperlukan (Suhardinata et al., 2019).

Ciri *Cafe Atmosphere* dibentuk oleh elemen fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, arsitektur, warna, suhu, musik, dan aroma. Dengan menggunakan suasana toko yang dengan sengaja dibuat, ritel berusaha untuk dapat mengkomunikasikan informasi tentang layanan, harga, dan ketersediaan barang dagangan (Widya Utami, 2018).

Ada kemungkinan bahwa suasana toko adalah kombinasi elemen-elemen fisik toko yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan menarik respons emosional mereka. Banyak elemen seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, suhu, musik, aroma, dan komunikasi visual berfungsi bersama untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja di toko. Melalui desain yang sengaja diciptakan, retailer bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang layanan, harga, dan produk, serta meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Cafe Atmosphere*

Dalam kenyataannya, ada sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi pembentukan suasana kafe. Faktor-faktor berikut adalah yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana kafe (Nel Arianty, 2022:16):

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti promosi, simetri, tekstur, dan warna harus digabungkan dan dirancang dengan cermat untuk menimbulkan reaksi emosi dan kognitif dari pemakai atau orang yang melihatnya. Reaksi seperti ini dianggap sebagai kualitas visual.

2. Perencanaan ruangan

Ini termasuk perancangan interior dan arsitektur, seperti desain aliran sirkulasi, penempatan perabotan dan perlengkapan, dan sebagainya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perabotan dan perlengkapan melakukan banyak hal, seperti melindungi barang berharga berukuran kecil, menjadi dekorasi, menyambut pelanggan, dan menunjukkan status pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Saat mendesain tata cahaya, beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan karakteristik aktivitas di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dll.).

5. Warna

Banyak orang percaya bahwa warna memiliki bahasanya sendiri dan dapat memengaruhi emosi dan perasaan tertentu. Sebagai contoh, warna bendera negara-negara yang berbeda memiliki makna yang berbeda berdasarkan garis dan patriotisme. Warna yang Anda sukai juga memiliki makna yang berbeda.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Penampilan visual, penempatan, bentuk fisik, warna, pencahayaan, dan wajah lambang atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya, adalah elemen penting yang saling terkait dalam faktor ini.

c. Tujuan dan Manfaat *Cafe Atmosphere*

Segala sesuatu yang diterapkan di *cafe* pasti memiliki tujuan untuk dicapai, tidak terkecuali *cafe atmosphere*. *Cafe atmosphere* memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya. Tujuan dari suasana kafe adalah untuk memengaruhi keadaan emosi pembeli, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian. Dua perasaan akan merasa senang dan ingin dalam keadaan emosi ini.

Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Nel Arianty, (2022:20). yang menyimpulkan bahwa manfaat *retailer* memperhatikan *cafe atmosphere* dari *cafe* mereka yaitu:

- 1) Penampilan eceran toko membantu menciptakan gambaran umum tentang toko dan menempatkannya di benak pelanggan.

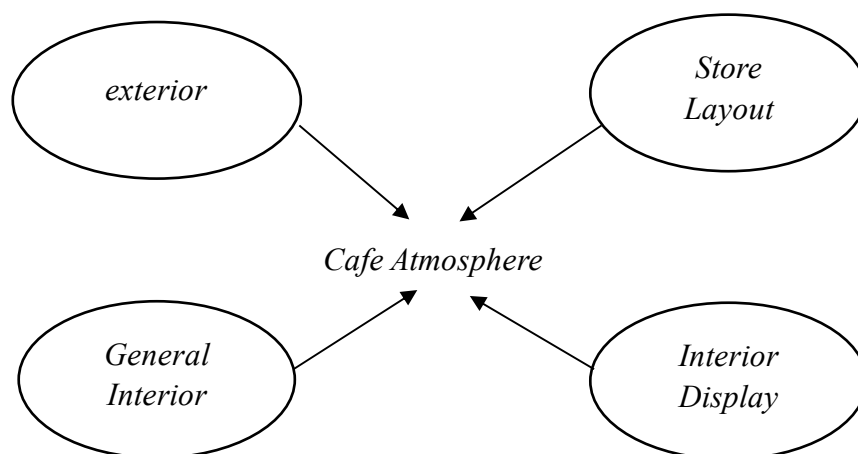
- 2) Tata letak toko yang strategis dan efisien akan mempengaruhi perilaku pelanggan dan pola lalu lintas selain memberikan kemudahan dan kenyamanan.

Suasana toko memiliki beberapa tujuan, seperti menentukan citra toko dan memposisikannya dalam benak konsumen. Tata letak toko yang baik juga berdampak besar pada pola lalu lintas dan perilaku berbelanja pelanggan.

d. Elemen *Cafe Atmosphere*

Cafe atmosphere adalah strategi yang melibatkan berbagai atribut *cafe* untuk menarik minat beli konsumen. *Cafe atmosphere* memiliki elemen-elemen yang menjadi tolak ukur terpenuhinya *cafe atmosphere* sebuah *cafe*. Dengan dipenuhi elemen-elemen ini dalam sebuah usaha, mengindikasikan bahwa *cafe atmosphere* yang dimiliki oleh suatu usaha terbilang cukup baik.

Pelaku usaha yang mengelola *cafe atmospherenya*. Dengan baik pasti akan memperhatikan elemen-elemen berikut ini, lalu elemen-elemen *cafe atmosphere* tersebut dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Gambar 2. 3 Elemen Cafe Atmosphere

Sumber : (Nel Arianty, 2022)

Adapun penjelasan dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karena fitur luar kafe sangat memengaruhi minat beli pelanggan, fitur tersebut harus direncanakan dengan baik. Kombinasi bagian luar cafe ini memiliki kemampuan untuk membuat bagian luar cafe terlihat unik, menarik, dan menonjol sambil mengundang pengunjung. Komponen luar kafe ini terdiri dari bagian-bagian berikut:

- a. Toko depan, yang juga disebut sebagai toko depan, terdiri dari konstruksi bangunan, pintu masuk, dan papan nama. Bagan muka toko harus menunjukkan hal-hal seperti kekokohan, kemantapan, atau unik.
- b. *Marquee* adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo bisnis bersama dengan slogan dan informasi lainnya.
- c. Pintu masuk perusahaan adalah pintu masuk, jadi pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin untuk menarik pelanggan untuk masuk dan mengurangi lalu lintas keluar masuk pelanggan.
- d. Untuk menarik pelanggan, "tampilan jendela", yang juga disebut sebagai "tampilan jendela", menggunakan barang-barang yang menunjukkan keunikan perusahaan untuk mengidentifikasi suatu bisnis.
- e. Tinggi dan ukuran gedung dapat mempengaruhi kesan toko tertentu; langit-langit tinggi di toko dapat membuat ruangan terlihat lebih besar.
- f. Keunikan adalah keunikan. Banyak desain toko dapat membuat bisnis Anda unik.

- g. Tempat suatu usaha beroperasi dapat mempengaruhi reputasi perusahaannya. Ini dikenal sebagai lingkungan sekitar.
- h. Tempat parkir adalah hal penting bagi konsumen, dan tempat parkir yang luas, aman, dan dekat dengan bisnis akan menciptakan suasana yang baik untuk bisnis.

2. *General interior*

Merupakan bagian dari pekerjaan yang sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Tampilan atau display adalah komponen utama yang dapat meningkatkan penjualan setelah pelanggan berada di dalam. Desain interior bisnis harus dirancang dengan cara yang memaksimalkan visual merchandising. Bagaimana pelanggan melihat suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut (Nel Arianty, 2022) komponen umum di dalam termasuk:

- a. Lantai (*Flooring*)
Jenis, ukuran, desain, dan warna lantai yang dipilih sangat penting karena pelanggan dapat mengubah apa yang mereka lihat.
- b. Warna dan Pencahayaan (*Colour and Lighting*)
Setiap usaha harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk mengalihkan perhatian pelanggan dan menonjolkan area tertentu.
- c. Aroma dan Musik (*Scent and Sound*)
Meskipun tidak semua usaha menerapkan elemen ini, penggunaan aroma dan musik yang tepat dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi pelanggan.

d. Penempatan Peralatan (*Fixture*)

Untuk mencapai tujuan perusahaan, meja dan peralatan pendukung lainnya harus dipilih dan diatur dengan benar.

e. Tekstur Dinding (*Wall Texture*)

Tekstur dinding dapat menciptakan kesan tertentu bagi pelanggan serta membuat tampilan ruangan lebih menarik.

f. Suhu Ruangan (*Temperature*)

Pemilik usaha perlu menjaga suhu ruangan agar tetap nyaman, tidak perlu panas atau terlalu dingin, sehingga pelanggan betah berada di dalamnya.

g. Lebar Gang (*Width of Aisles*)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur dengan baik agar pelanggan memiliki ruang yang cukup untuk bergerak dengan nyaman.

h. Area Tidak Terpakai (*Dead Area*)

Karena terlihat kurang sesuai, beberapa bagian bisnis mungkin tidak cocok untuk display. Misalnya, mereka mungkin berada di dekat sudut ruangan, pintu masuk, atau toilet.

i. Pramusaji (*Personel*)

Pramusaji yang sopan, ramah, menarik, dan responsif akan menumbuhkan citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

j. Tingkat Pelayanan (*Service Level*)

Menurut Kotler, seperti yang diterjemahkan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000), tingkat pelayanan dapat dibagi menjadi empat jenis:

- 1) *Self-service*: Pelanggan melayani diri sendiri.

- 2) *Self-selection*: Pelanggan memilih sendiri tetapi dapat meminta bantuan staf jika diperlukan.
- 3) *Limited service*: Staf membantu pelanggan dalam beberapa aspek.
- 4) *Full service*: Pelayanan sepenuhnya diberikan oleh staf.

k. Lokasi Kasir (*Cash Register*)

Pemilik usaha harus menempatkan kasir di lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan agar proses pembayaran lebih efisien.

1) Modernisasi Teknologi (*Technology Modernization*)

Bisnis harus memanfaatkan teknologi terbaru untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.

2) Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan pelanggan, terutama dalam bisnis kuliner.

3) Tata Letak Usaha (*Store Layout*)

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun tata letak usaha meliputi:

a. Pengalokasian Ruang (*Allocation of Floor Space*)

Dalam sebuah toko atau usaha, ruang harus dialokasikan untuk berbagai keperluan, seperti:

1. Ruangan Penjualan, juga dikenal sebagai "ruang penjualan", adalah tempat di mana pelanggan dapat melihat produk dan berinteraksi dengan karyawan.
2. Ruangan Pegawai: ruang di mana karyawan dapat beristirahat atau makan.
3. Ruangan Pelanggan (*Customer Space*): Area yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti ruang tunggu dan toilet.

b. Arus Lalu Lintas Pelanggan (*Traffic Flow*)

Beberapa pola tata letak yang digunakan dalam bisnis meliputi:

1. Layout Barisan (Pola Lurus): Peralatan dan rak ditempatkan dalam barisan lurus sepanjang loros utama.
 2. *Layout Loop/Recetrak* (Pola Memutar): Gang utama berbentuk lingkaran atau persegi yang mengangkut pelanggan mengelilingi ruangan sebelum kembali ke pintu masuk.
 3. *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah): Gang utama membentang dari depan ke belakang memungkinkan pelanggan bergerak dalam dua arah.
 4. Layout Arus Bebas (*Free Flow Layout*): Penataan peralatan dan barang yang fleksibel tanpa pola tertentu.
- 4) Dekorasi *Point of Interest* dalam Usaha

Beberapa elemen dekorasi yang dapat menarik perhatian pelanggan meliputi:

a. Dekorasi Bertema (*Theme Setting Display*)

Pemilik usaha dapat menyesuaikan dekorasi atau meminta staf berpakaian sesuai dengan tema tertentu, terutama saat musim atau perayaan khusus.

b. Dekorasi Dinding (*Wall Decoration*)

Dinding dapat dihias menggunakan kombinasi gambar, poster, warna cat, atau elemen lainnya untuk menciptakan suasana yang lebih menarik di dalam usaha.

e. **Indikator *Cafe Atmosphere***

Indikator *cafe atmosphere* terdapat enam faktor yang mempengaruhi suasana dalam *cafe* (Putra et al., 2020), yaitu:

- a) Pengaturan pencahayaan
- b) Musik yang diperdengarkan
- c) Suhu udara
- d) Kombinasi warna dalam ruangan
- e) Tata letak serta desain *interior* , dan
- f) Aroma di dalam ruangan

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Nilai dapat dilihat dalam rupiah, tetapi pembeli juga dapat membayar. Dalam kasus ini, penjual menggunakan harga sebagai cara untuk membedakan barang mereka dari barang pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dimasukkan ke dalam pendekatan pemasaran yang melibatkan membuat barang berbeda. Karena berfungsi sebagai alat tukar, harga sangat penting dalam transaksi jual beli. Selain itu, harga adalah satu-satunya elemen dalam paket pemasaran yang dapat disesuaikan secara fleksibel (Kasmir, 2018).

Harga dapat berfungsi sebagai isyarat dalam proses persepsi pelanggan; penetapan harga dapat memengaruhi cara pelanggan menilai suatu barang sebelum membeli. Perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan dan perubahan saat menetapkan harga, terutama karena persaingan bisnis yang semakin ketat seiring waktu. Harga produk juga bisa menjadi ukuran kualitasnya. Pengusaha dapat menggunakan harga yang lebih rendah tetapi tetap unik. Hal ini penting karena harga sering kali menjadi faktor yang sensitif bagi pelanggan di Indonesia. (Putra et al., 2020).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Harga tidak hanya dihitung dalam uang, tetapi juga digunakan untuk membuat produk berbeda dari pesaing dan menjadi strategi pemasaran yang unik. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya komponen yang langsung menghasilkan pendapatan dan sangat fleksibel karena dapat berubah sesuai kondisi pasar. Bagi pelanggan, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan persaingan, situasi lingkungan, dan sensitivitas harga di pasar saat menetapkan harga. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah menawarkan harga yang lebih rendah sambil mempertahankan ciri unik produk. Hal ini sangat penting karena harga sering kali menjadi pertimbangan konsumen yang sensitif, terutama di Indonesia.

b. Peranan Harga

Menurut (Kasmir, 2018) harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan:

1) Peranan Alokasi

Harga membantu pembeli memilih cara mendapatkan manfaat atau nilai yang paling cocok dengan uang mereka.

2) Peranan Informasi

Harga berfungsi sebagai cara untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang berbagai aspek produk, seperti kualitas. Fungsi ini sangat bermanfaat ketika pelanggan kesulitan untuk menilai aspek produk atau keuntungan yang ditawarkan.

c. Metode Penetapan Harga

Secara umum, empat kelompok utama metode penetapan harga adalah permintaan, biaya laba, dan persaingan. Berikut adalah penjelasan tentang jenis ini:

a) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Metode ini berkonsentrasi pada preferensi dan preferensi pelanggan, seperti keuntungan, biaya, dan persaingan. Banyak pertimbangan memengaruhi permintaan pelanggan.

b) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode ini menggunakan biaya atau penawaran, bukan permintaan, untuk menentukan harga. Biaya produksi dan pemasaran dihitung sebelum harga ditambahkan dengan margin tertentu untuk menghitung biaya langsung, overhead, dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba

Tujuan metode ini adalah untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya penetapan harga dengan menetapkan target laba tertentu, yang dapat berupa volume laba khusus atau persentase dari penjualan atau investasi. Target-target ini termasuk harga keuntungan, harga pengambilan, dan harga investasi.

d) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Selain mempertimbangkan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditentukan berdasarkan persaingan, yakni dengan memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini meliputi penetapan harga di atas, di bawah, atau sesuai dengan harga pasar, serta penggunaan strategi harga seperti harga pemimpin kerugian atau harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan menetapkan harga (Kasmir, 2018), antara lain:

- 1) Perbesar keuntungan: Penjual dan konsumen memengaruhi harga terjadi; semakin banyak daya beli konsumen, semakin tinggi kemungkinan penjual mendapatkan harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapat pengembalian investasi yang diinginkan atau pengembalian penjualan bersih. Harga investasi yang diinginkan untuk dikembalikan adalah harga yang dapat dicapai dalam penjualan. Dana yang diperlukan untuk mengembalikan investasi hanya dapat diperoleh dari laba perusahaan, dan laba hanya dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Kebijakan harga menghentikan atau mencegah persaingan: Jika dua penjual menjual barang dengan harga yang sama, tidak akan ada persaingan.
- 4) Menjaga dan meningkatkan market share: Karena persaingan sangat ketat, harga sangat penting untuk perusahaan kecil.

e. Indikator Harga

Menurut (Kasmir, 2018) harga dapat diidentifikasi dengan lima indikator:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan didefinisikan sebagai segmen pasar.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditetapkan dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi atau lebih rendah daripada harga rata-rata pesaing lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika keuntungan yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, konsumen akan puas.

5) Harga mempengaruhi keputusan konsumen

Kalau harga suatu barang tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan, orang cenderung enggan membelinya. Tapi kalau harga dianggap layak dan sesuai, maka kemungkinan besar mereka akan membelinya.

f. Dimensi Harga

Harga dapat dipengaruhi oleh empat ukuran, yaitu keterjangkauan, korelasi antara harga dan kualitas barang atau jasa, korelasi antara harga dan kemampuan atau daya saing (Kasmir, 2018):

a) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh bisnis harus dapat dijangkau oleh pelanggan. Ini terjadi ketika sebuah merek menawarkan berbagai macam barang atau jasa dengan harga yang berbeda, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Konsumen sering melihat harga sebagai indikasi kualitas. Banyak orang memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Dengan harga yang lebih

tinggi, konsumen cenderung menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa jika manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada uang yang telah mereka keluarkan. Jika manfaat yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayar, konsumen akan menganggap barang atau jasa tersebut terlalu mahal dan mungkin akan mempertimbangkan untuk tidak membeli barang atau jasa tersebut lagi.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Ketika konsumen membandingkan harga barang atau jasa antara satu sama lain, mereka sangat mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut mahal atau murah.

g. Konsep Harga

Dalam teori ekonomi, konsep yang paling berkaitan dengan penetapan harga adalah nilai, manfaat, dan harga. Berikut ini adalah definisi manfaat dan nilai. (Kasmir, 2018):

1. *Utility* (kegunaan)

Sifat-sifat yang ada pada suatu barang yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan.

2. *Value* (nilai)

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dalam uang dan digunakan untuk menilai produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam ekonomi

kontemporer, konsep barter, yaitu pertukaran barang dengan barang lain, tidak lagi digunakan sebagai ukuran harga.

Dengan melihat definisi ini, kita dapat mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Utilitas, seperti yang disebutkan sebelumnya, adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Antara lain, ada lima jenis utilitas utama:

- a) Utilitas bentuk, atau *form utility*, adalah perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk lebih bernilai. Selain itu, pemasaran berkontribusi pada pembentukan utilitas bentuk melalui penelitian pasar mengenai ukuran, bentuk, warna, dan fitur produk. Contoh penggunaan bentuk adalah kayu yang digunakan untuk membuat kursi, meja, atau perabot lainnya.
- b) Ketika produk tersedia di lokasi yang diinginkan oleh pelanggan, ini disebut utilitas tempat (*place utility*). Misalnya, sepatu Nike tersedia di toko ritel atau mall setelah dikirim dari pabrik.
- c) Ketika suatu produk tersedia kepada pelanggan pada waktu yang mereka butuhkan, tercipta utilitas waktu, juga dikenal sebagai utilitas waktu. Sebagai contoh, kartu natal dibuat pada bulan Mei, tetapi dipasarkan hanya menjelang akhir tahun untuk memenuhi permintaan saat diperlukan.
- d) Utilitas informasi (*information utility*) muncul ketika informasi mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk disampaikan kepada calon pembeli. Jika konsumen tidak mengetahui tentang keberadaan produk tersebut, maka produk tersebut tidak memiliki nilai. Utilitas citra, adalah contoh utilitas

informasi. Utilitas citra adalah nilai emosional atau psikologis yang terkait dengan barang atau merek tertentu, seperti barang hebat dari desainer terkenal atau mobil mewah..

- e) Utilitas kepemilikan, juga dikenal sebagai utilitas kepemilikan, terjadi ketika hak milik atau kepemilikan atas suatu produk ditransfer dari produsen ke konsumen. Ini biasanya terjadi saat seseorang menjual barang atau jasa.

Selain harga, ada dimensi strategis harga yang juga perlu dipertimbangkan.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Ada beberapa dimensi strategis harga, di antaranya:

1. Harga sebagai pernyataan nilai: Nilai produk adalah rasio antara biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk dan manfaat yang diterima konsumen. Kualitas produk, layanan purna jual, dan reputasi merek adalah beberapa contoh manfaat yang diterima konsumen. Sebaliknya biaya mencakup harga yang dibayar serta biaya waktu, energi, dan psikis. Dengan demikian, produk dengan harga murah tidak selalu berarti memiliki nilai yang baik, melainkan harus melihat seberapa besar manfaat yang didapat konsumen sesuai dengan harga yang dibayar.
2. Harga sebagai indikator kualitas: Konsumen sering kali menganggap harga sebagai petunjuk kualitas produk, terutama jika mereka tidak memahami aspek teknisnya. Produk mewah, misalnya, cenderung dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi.
3. Harga mempengaruhi permintaan: Hukum permintaan mengatakan bahwa semakin tinggi harga produk, semakin rendah permintaan untuknya, dan

sebaliknya. Namun, ini tidak selalu benar, terutama untuk barang mewah, di mana harga tinggi dapat menarik lebih banyak pembeli.

4. Harga berhubungan dengan pendapatan dan laba karena harga adalah satu-satunya komponen kampanye pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Di industri ritel, harga juga dapat berubah dengan cepat karena perubahan pasar.
5. Harga berpengaruh pada citra dan strategi positioning produk: harga sangat berperan dalam pemasaran produk prestisius, di mana harga yang tinggi seringkali mencerminkan kualitas dan eksklusivitas produk tersebut.
6. Fleksibilitas harga: elemen yang paling mudah diubah untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar adalah harga. Persaingan harga sering terjadi, terutama di ritel, yang membedakannya dari kebijakan distribusi, promosi, dan produk yang membutuhkan komitmen jangka panjang.
7. Konflik terkait harga: manajer sering menghadapi konflik terkait harga dalam beberapa aspek, seperti:
 - a. Konflik internal perusahaan: perusahaan kadang-kadang tidak setuju tentang alasan penetapan harga: menghasilkan laba atau meningkatkan penjualan.
 - b. Konflik dalam saluran distribusi: anggota saluran distribusi yang berperan sebagai pembeli seringkali menginginkan harga yang murah, sementara saat berperan sebagai reseller, mereka cenderung menginginkan harga yang lebih tinggi untuk memaksimalkan keuntungan.
 - c. Konflik dengan pesaing: dalam pasar kompetitif, harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan keunggulan bersaing. Tekanan kompetitif tetap ada di pasar monopoli sekalipun.

- d. Konflik dengan kebijakan pemerintah: penetapan harga yang tidak populer, seperti kenaikan harga produk yang mempengaruhi masyarakat luas, dapat memicu reaksi keras dari publik dan kebijakan pemerintah.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan buruk berbeda. Pelayanan yang baik fleksibel dan dapat diubah, biasanya dengan meningkatkan kualitas. Survei atau observasi pelanggan biasanya digunakan dalam proses perubahan ini untuk mengumpulkan masukan, pendapat, dan umpan balik tentang layanan yang diterima pelanggan.

Memenuhi harapan pelanggan adalah salah satu cara utama untuk mempertahankan perusahaan jasa. Memberi layanan yang lebih baik daripada pesaing juga merupakan cara penting untuk mempertahankan perusahaan. Produk dan jasa berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan Perusahaan (Meithiana Indrasari, 2019).

Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pembelian dan menunjukkan interaksi antara mereka dan bisnis melalui kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang lagi dan meningkatkan penjualan. Penampilan karyawan, seperti "waiters" di restoran atau cafe, memengaruhi kesan konsumen selain keramahan dalam pelayanan. Kerapihan dalam berpakaian dan penggunaan seragam yang sesuai dapat menciptakan kesan positif, sementara penampilan yang kurang pantas dapat memberikan kesan buruk bagi pelanggan (Putra et al., 2020).

Menurut penjelasan diatas, kualitas pelayanan mencakup kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keuntungan perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong pembelian berulang dan meningkatkan penjualan, sementara penampilan karyawan juga mempengaruhi kesan pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan lebih baik dari pesaing sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.

Beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan menurut (Meithiana Indrasari, 2019) meliputi:

1. Akses: Layanan harus dapat diakses kapan saja.
2. Komunikasi: Saat melakukan layanan, komunikasi harus efektif, efisien, jelas, dan akurat.
3. Kompetensi: Karyawan harus memiliki keterampilan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menyediakan layanan.
4. Kesopanan: Karyawan harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas: Pelanggan harus merasa bahwa bisnis dan karyawan dapat dipercaya dan dihormati.
6. Keandalan: Layanan harus tepat dan konsisten.
7. Responsif: Layanan harus cepat dan kreatif untuk menyelesaikan masalah atau permintaan pelanggan.
8. Keamanan: Layanan tidak boleh berisi bahaya, risiko, keraguan, atau kerugian.
9. Untuk menunjukkan kualitas layanan, layanan harus tersedia secara fisik.

10. Memahami Pelanggan: Karyawan harus berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada setiap klien.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) ada beberapa elemen yang harus dipertimbangkan untuk menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangibels*): Kemampuan organisasi untuk menunjukkan eksistensinya melalui penampilan sarana, prasarana fisik, dan kondisi lingkungan yang menunjukkan kualitas layanan yang diberikan.
2. Kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang dijanjikannya secara akurat dan dapat diandalkan disebut keandalannya. Output harus memenuhi kebutuhan pelanggan seperti ketepatan waktu, layanan yang konsisten, ramah, dan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Peraturan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tepat serta memberikan informasi dengan jelas.
4. Jaminan dan Kepastian: Kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada bisnis termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati (*Empathy*): Perusahaan diharapkan mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus dan pribadi.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) ada sejumlah komponen yang memengaruhi kualitas pelayanan, di antaranya:

1. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan, pengetahuan, dan sikap karyawan. Program pelatihan dan pengembangan yang berhasil dapat membantu karyawan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2. Peralatan dan Teknologi

Pemanfaatan teknologi yang tepat dan peralatan yang memadai dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam memberikan pelayanan. Teknologi yang mutakhir memungkinkan layanan yang lebih cepat dan akurat.

3. Proses Pelayanan

Prosedur yang jelas dan efisien dalam memberikan layanan berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Jika prosesnya terlalu rumit atau lama, kualitas pelayanan akan berpengaruh.

4. Lingkungan fisik

Kondisi tempat layanan, seperti kebersihan, pengaturan ruang, dan suasana yang nyaman, turut mempengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

5. Kepuasan dan Harapan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada sejauh mana harapan mereka dipenuhi oleh penyedia layanan. Memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan adalah kunci untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

6. Komunikasi

Komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting. Ini mencakup kemampuan untuk berbicara dengan jelas, responsif terhadap pertanyaan atau keluhan, serta mendengarkan dengan baik.

7. Kebijakan dan Sistem Pengelolaan Layanan

Kebijakan perusahaan yang terkait dengan standar pelayanan dan sistem manajemen yang baik dapat memastikan kualitas pelayanan tetap konsisten.

8. Budaya Organisasi

Budaya perusahaan yang mendukung pelayanan pelanggan dan nilai-nilai yang mengutamakan pelayanan prima akan menciptakan lingkungan yang mendukung kualitas pelayanan.

9. Manajemen dan kepemimpinan

Kepemimpinan yang baik akan memberikan arahan serta motivasi kepada seluruh tim untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Pengelolaan yang efektif juga dapat memastikan pelayanan berkualitas terjaga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada berbagai studi sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi karena memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwi Putra Hendro Arianto & Budhi Satrio (2020) (Putra et al., 2020)	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₄ : Kualitas Pelayanan X ₄ : Lokasi X ₅ : <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, kualitas layanan, lokasi, dan suasana toko sangat memengaruhi keputusan pembelian.
2	Julian Aryandi & Onsardi (2020) (Aryandi, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Lokasi Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor seperti Kualitas Pelayanan dan Lokasi berkontribusi positif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Konsumen		pada keputusan pembelian pelanggan.
3	Fury Khoirul Munawaroh & Tri Sudarwanto (2020) (Khoirul Munawaroh, 2020)	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : <i>Cafe Atmosphere</i> X ₂ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel <i>Cafe Atmosphere</i> berpengaruh negatif.
4	Rizky Nuzulul Kurnain & Novi Marlina (2021) (Kurnain & Marlina, 2021)	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : <i>Cafe Atmosphere</i> X ₂ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian berikut menunjukkan bahwa harga dan faktor lingkungan kafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Dimas Aryo Baskoro & Farah Mahmudah (2021) (Aryo Baskoro et al., 2021)	Pengaruh Harga dan Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Harga X ₂ : Suasana <i>Cafe</i> Y: Keputusan Pembelian	Sementara variabel Suasana <i>Cafe</i> memengaruhi keputusan pembelian, variabel harga tidak.
6.	Miranda E.M. Mendur Hendra N. Tawas Fitty Valdi Arie (2021) (Mendur et al., 2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan <i>Atmosfer</i> Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : <i>Atmosfer</i> Toko Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana toko berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian; namun, persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh.
7.	Sri Mulyana (2021) (Sri Mulyana, 2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Harga X ₂ : Ulasan Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel harga tidak berpengaruh signifikan.
8.	Mariana Puspa Dewi (2021) (Mariana Puspa Dewi, 2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Social Media Promotion</i> , <i>Word Of Mouth</i> Terhadap	X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : <i>Social Media Promotion</i> X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko secara tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian;

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Di <i>Habbit Eatery</i> Coffee Malang		namun, promosi di media sosial dan omongan orang secara parsial memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
9.	Debby Cynthia Haris Hermawan Ahmad Izzudin (2022) (Cynthia et al., 2022)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Lokasi X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
10.	Dea Anjeli Nova Anggrainie (2022) (Anjeli & Anggrainie, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Promosi X ₄ : <i>Celebrity Endorser</i> X ₅ : <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Street Boba, tetapi pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan pendukung bintang berpengaruh secara parsial.
11.	Muhammad David Bagus Rahendra & Audita Nuvriasari (2022) (David et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Berbeda dengan variabel Persepsi Harga dan Promosi, variabel Kualitas Pelayanan berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen.
12.	Yunita Nur Khofifah, Akhmad Suharto, Nursaidah (2023) (Yunita Nur Khofifah, 2023)	Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Harga X ₂ : Keberagaman Produk X ₃ : <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk dan citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian, sementara variabel harga berdampak negatif.
13.	Fadilla Budiardhani & Didik Setyawan (2023) (Fadilla Budiardhani &	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menemukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memengaruhi

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Didik Setyawan, 2023)			keputusan pembelian secara signifikan.
14.	Muhammad Rifan Mutaqin Mochamad Malik Akbar Rohandi Septiana Ayu Estri Mahani (2023) (Muhammad Rifan Mutaqin et al., 2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi <i>Online Indrive</i> di Bandung	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas dan harga keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online InDrive di Bandung.
15.	Ditawati, Yuswari Nur, Nurlaela (2024) (Nur, 2024)	Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Varian Menu X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Sementara kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian, variasi menu berdampak positif.
16.	Dzakie Haikal Azizi Siti Komariah Mohammad Kurniawan (2024) (Azizi et al., 2024) (Azizi et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Sumber : Hasil olahan peneliti (2025)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran umum yang menjelaskan alur penelitian secara terstruktur dan berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam konteks. Fokus kerangka penelitian adalah menyusun rencana kerja yang sistematis agar penelitian dapat berjalan dengan jelas dan terarah. Dengan adanya

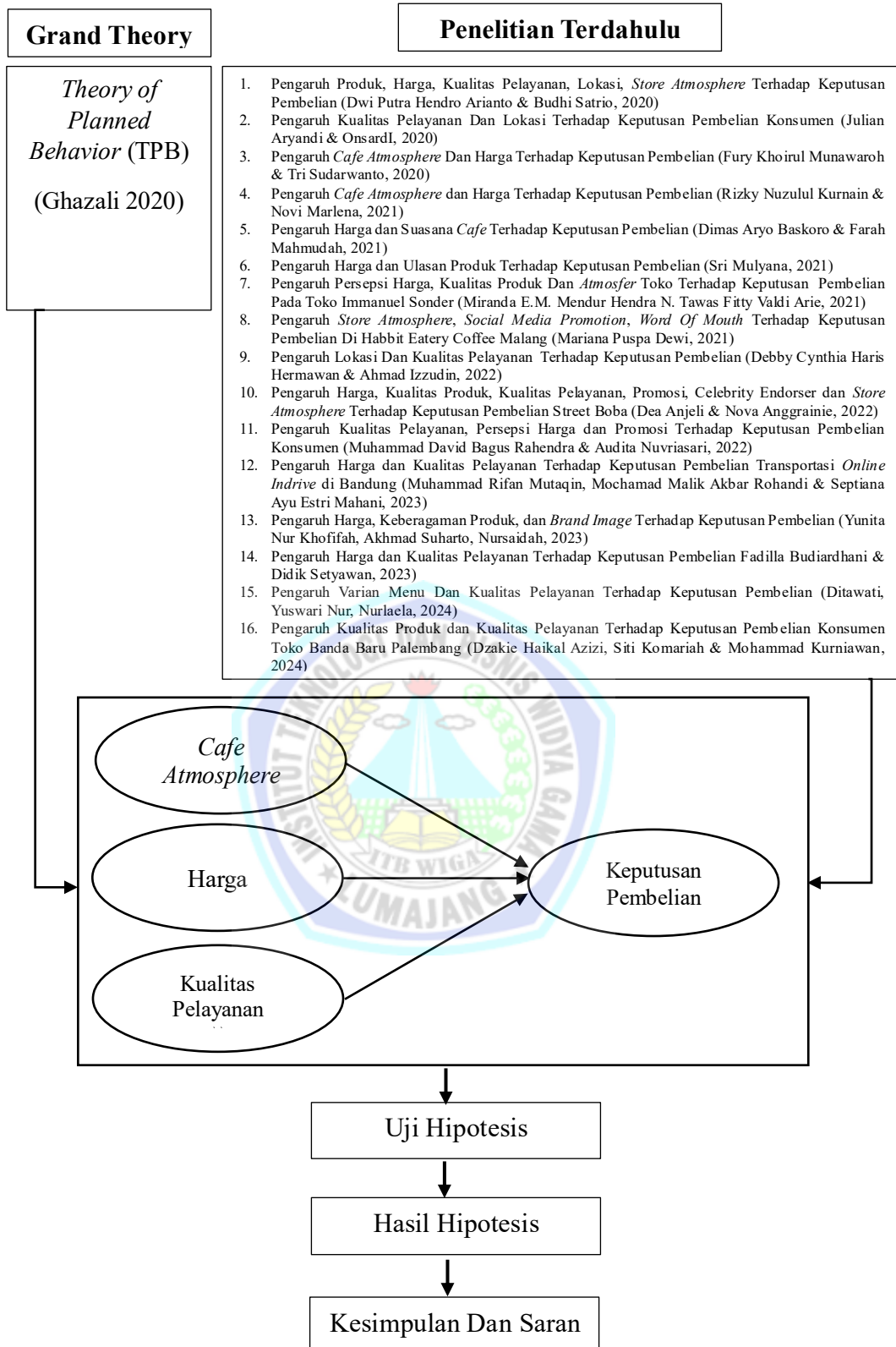
kerangka penelitian, pembaca dapat lebih mudah memahami proses penelitian, mulai dari penemuan masalah hingga pengambilan kesimpulan.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Model konseptual yang dikenal sebagai "kerangka berpikir" menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah utama Sugiyono, (2017:60).

Kerangka pemikiran adalah sebuah konstruksi logis yang dibangun berdasarkan pengetahuan sebelumnya dan disusun secara sistematis (Paramitha et al., 2021)

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian. Kerangka ini berperan dalam membantu peneliti membangun dasar konseptual yang kuat bagi penelitian yang dilakukan. Selain itu, kerangka pemikiran juga berfungsi untuk menjelaskan alur logis penelitian, mulai dari perumusan masalah, analisis data, hingga penyusunan kesimpulan. Sebagai contoh, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

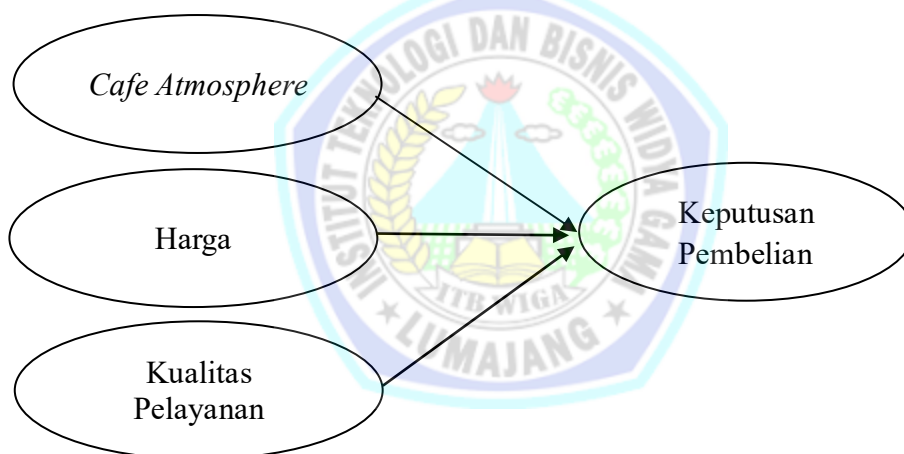


Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah proses berpikir yang menjelaskan bagaimana berbagai elemen yang akan diteliti berhubungan satu sama lain. Proses ini mencakup penjabaran masalah yang perlu dipecahkan melalui penelitian, termasuk hipotesis yang dibuat untuk mendukung dugaan, serta metode pengujian yang terukur yang akan diterapkan. Tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk menghubungkan berbagai ide, memberikan pemahaman yang jelas, dan mengorientasikan asumsi yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti (Sugiarto, 2017).



Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan paradigma *elips*. Paradigma ini digunakan dalam kasus di mana variabel yang diteliti memiliki lebih dari satu pengukuran. Variabel laten adalah variabel yang terbentuk dari variabel terobservasi dan ditampilkan dalam diagram elips. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana suasana kafe, harga, dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli barang di kafe-kafe di Kota Lumajang.

Satu variabel dependen dan tiga variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen penelitian ini. Ini adalah hubungan antara variabel-variabel ini:

- a. *Cafe atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian
- c. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian

2.4 Hipotesis

Untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel, hipotesis adalah pernyataan singkat yang didasarkan pada teori atau pengamatan. Sampai penelitian empiris dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan ini benar, mereka masih bersifat asumsi. Hipotesis berfungsi sebagai garis besar untuk proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Kebenarannya hanya dapat diuji dengan data yang diperoleh dari penelitian. Oleh karena itu, setelah proses verifikasi selesai, hipotesis dapat divalidasi. Data sampel penelitian digunakan untuk menguji hipotesis populasi (Setyawan, 2023).

2.4.1 *Cafe Atmosphere*

Ruang toko adalah tempat di mana orang dapat merasa nyaman saat berbelanja di sana. Ruang toko juga dirancang dengan cara yang menarik pelanggan untuk datang dan membeli sesuatu. Pembeli merasakan suasana toko saat memasuki. Pelanggan potensial sudah memiliki gambaran tentang toko sebelum masuk untuk membeli barang dan mengetahui harganya; mereka dapat merasa betah atau bosan saat berada di sana (Suhardinata et al., 2019).

Suasana toko dipengaruhi oleh komponen fisiknya, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma. Ritel berusaha menggunakan lingkungan toko yang dirancang untuk berkomunikasi informasi tentang layanan, biaya, dan ketersediaan barang dagangan (Widya Utami, 2018).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Dwi Putra Hendro Arianto & Budhi Satrio (2020), Fury Khoirul Munawaroh & Tri Sudarwanto (2020), Rizky Nuzulul Kurnain & Novi Marlana (2021), Dimas Aryo Baskoro & Farah Mahmudah (2021). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa suasana kafe secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembeli..

Dari teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat disimpulkan sebagai:

H1 : *Cafe Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* di Kota Lumajang

2.4.2 Harga

Harga dapat dianggap sebagai nilai dalam rupiah; namun, dalam situasi lain, harga juga dapat dianggap sebagai jumlah yang dibayar oleh pembeli. Penjual menggunakan harga sebagai cara untuk membuat produknya berbeda dari kompetitor. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran yang berfokus pada membuat produk berbeda. Harga sangat penting dalam transaksi jual beli karena berfungsi sebagai alat tukar (Kasmir, 2018).

Harga berfungsi sebagai isyarat dalam proses persepsi konsumen, dan penetapan harga dapat mempengaruhi cara konsumen melihat suatu produk sebelum membeli. Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi lingkungan dan

perubahan yang terjadi, terutama karena persaingan bisnis yang semakin ketat dari waktu ke waktu. (Putra et al., 2020).

Harga merupakan nilai yang dibayar oleh pembeli dan berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk dari kompetitor, serta bagian dari strategi diferensiasi dalam pemasaran. Penetapan harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dan perusahaan harus mempertimbangkan kondisi lingkungan serta persaingan dalam menentukan harga.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Dwi Putra Hendro Arianto & Budhi Satrio (2020), Fury Khoirul Munawaroh & Tri Sudarwanto (2020), Rizky Nuzulul Kurnain & Novi Marlana (2021), Dimas Aryo Baskoro & Farah Mahmudah (2021) Menurut penelitian ini, harga dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat disimpulkan sebagai:

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* di Kota Lumajang.

2.4.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup fitur dan karakteristik produk atau jasa yang unik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk dan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan bisnis (Meithiana Indrasari, 2019).

Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pembelian dan menunjukkan interaksi antara mereka dan bisnis melalui kualitas pelayanan

yang baik. Pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang lagi dan meningkatkan penjualan. Penampilan karyawan, seperti "waiters" di restoran atau kafe, memengaruhi kesan konsumen selain keramahan dalam pelayanan. (Putra et al., 2020).

Kualitas pelayanan mencakup produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan keuntungan perusahaan. Pelayanan yang memuaskan, termasuk keramahan dan penampilan karyawan, dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan penjualan.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Dwi Putra Hendro Arianto & Budhi Satrio (2020), Julian Aryandi & Onsardi (2020), Muhammad David Bagus Rahendra & Audita Nuvriasari (2022), Fadilla Budiardhani & Didik Setyawan (2023), Ditawati, Yuswari Nur, Nurlaela (2024) dari penelitian ini dinyatakan hasil kesimpulan dan hasil bahwa kualitas pelayanan dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat disimpulkan sebagai:

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
pada *Cafe* di Kota Lumajang.