

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain (Tjiptono, 2022).

Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum (Lamb et al., 2024).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan yang melibatkan interaksi antara manusia dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan berbagai pihak yang terlibat.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb et al., 2024).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses mengatur seluruh kegiatan pemasaran secara strategis mulai dari merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, hingga menyalurkannya kepada konsumen dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. manajemen pemasaran berfokus pada menciptakan dan menyampaikan nilai terbaik agar tercapai tujuan perusahaan yang menjadi akhir dari misi perusahaan.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2023). Menurut (Kotler & Armstrong, 2023) ada empat elemen utama strategi pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk)
Barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (harga)
Nilai uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (tempat)
Cara produk disalurkan agar mudah dijangkau konsumen.
4. *Promotion* (promosi)
Aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan membujuk pelanggan.

Namun, menurut (Smith, 2023) perencanaan strategi pemasaran digital dan modern menggunakan *SOSTAC Framework* yaitu:

1. S - Situation Analysis, analisis situasi dan posisi bisnis saat ini.
2. O - Objectives, menetapkan tujuan pemasaran yang terukur.
3. S - Strategy, menentukan arah umum untuk mencapai tujuan.
4. T - Tactics, menentukan tindakan spesifik, seperti promosi.
5. A - Action, implementasi strategi ke dalam kegiatan nyata.
6. C - Control, evaluasi dan pengawasan hasil strategi.

2.1.1.4 Tujuan Pemasaran

Beberapa tujuan pemasaran yaitu (Kotler & Armstrong, 2023):

1. Menarik pelanggan baru melalui penyampaian nilai unggul
Perusahaan berupaya menarik minat calon pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang memiliki keunggulan lebih baik dibanding pesaing, baik dari segi kualitas, manfaat, harga, maupun pengalaman. Nilai unggul ini membuat pelanggan merasa tertarik untuk mencoba.
2. Mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan kepuasan tinggi
Pemasaran tidak hanya fokus mencari pelanggan baru, tetapi juga memastikan pelanggan yang sudah ada tetap puas. Dengan memberikan pelayanan yang baik, produk berkualitas, dan pengalaman positif, pelanggan akan terus membeli dan tidak berpindah ke merek lain.
3. Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan
Tujuan ini menekankan pentingnya hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Bukan hanya perusahaan yang mendapat keuntungan, tetapi pelanggan juga merasakan manfaat dan kenyamanan sehingga terjalin loyalitas dan kepercayaan dalam jangka panjang.
4. Mengembangkan nilai merek agar mudah diingat pelanggan
Perusahaan perlu membangun brand image dan identitas merek yang kuat agar mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Citra merek yang positif membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan dan membuat pelanggan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.
5. Meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas pelanggan
Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan berkontribusi pada keuntungan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas menjadi strategi penting untuk mencapai profitabilitas yang stabil.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2022) yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif
Memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, lalu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan tersebut. Efektivitas di sini berarti strategi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran,

sehingga pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi tanpa harus mencari alternatif lain.

2. Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Pemasaran tidak berhenti setelah penjualan terjadi. Perusahaan harus terus memberikan pengalaman positif agar pelanggan merasa puas misalnya melalui pelayanan yang cepat, kualitas produk yang konsisten, atau dukungan purna jual yang baik

3. Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus bersifat berkelanjutan dan saling memberi manfaat. Pelanggan mendapatkan produk dan layanan yang sesuai harapan, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut.

4. Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek

Perusahaan berusaha agar pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi terus memilih produk atau jasa dari merek yang sama. Ini bisa dicapai dengan menciptakan citra merek yang kuat, menjaga kualitas, dan membangun kepercayaan.

5. Mewujudkan tujuan organisasi melalui pertukaran nilai yang adil

Pemasaran juga harus berkontribusi pada tujuan besar organisasi, seperti pertumbuhan bisnis, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial.

2.1.1.5 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kesuksesan suatu bisnis, karena merupakan jembatan yang menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Berikut adalah lima fungsi pemasaran (Zainurossalamia, 2020):

1. Pembelian (*Buying*)

Fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/Penyimpanan

Fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar

5. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

2.1.2 Cafe

2.1.2.1 Pengertian Cafe

Cafe merupakan tempat usaha yang berfokus pada penyajian minuman berbasis kopi dengan nilai tambah berupa kenyamanan, pelayanan, dan suasana yang mendukung gaya hidup modern (Tjiptono, 2019).

Café merupakan tempat nongkrong dan bersosialisasi yang juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya kalangan muda dan profesional (Purnomo, 2020).

Café adalah tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan ringan dengan tujuan utama memberikan kenyamanan dan suasana santai bagi pengunjung (Sulastiyono, 2017).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *cafe* merupakan bagian dari industri jasa makanan dan minuman yang tidak hanya berfokus pada penyajian kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman menyeluruh bagi konsumen melalui kenyamanan, pelayanan yang baik, dan suasana yang mendukung gaya hidup modern serta interaksi sosial.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Tjiptono, 2019).

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses menyeluruh mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli dan mengevaluasi produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

2.1.3.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Ada beberapa manfaat dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Membantu perusahaan memahami cara konsumen memilih produk atau jasa.
2. Menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.
3. Membantu dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
4. Meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemenuhan nilai yang sesuai harapan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi konsumen sebelum memilih untuk melakukan keputusan membeli barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Nilai, keyakinan dasar yang menjadi pedoman seseorang dalam bertindak dan menentukan apa yang dianggap penting, baik, atau benar dalam hidupnya. Dalam konteks pembelian, nilai memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip dan gaya hidupnya.

2. Persepsi, cara seseorang menafsirkan dan memahami informasi dari lingkungan sekitarnya melalui pancaindra. Persepsi menentukan bagaimana konsumen melihat kualitas, harga, dan citra suatu produk sebelum membeli.
3. Keinginan, bentuk kebutuhan manusia yang sudah diarahkan pada objek tertentu untuk memuaskan dorongan atau hasratnya. Dengan terbentuknya keinginan maka dapat memicu pembelian.
4. Kebiasaan konsumsi, pola perilaku berulang dalam membeli dan menggunakan produk yang terbentuk dari pengalaman dan kenyamanan individu. Kebiasaan ini sering membuat konsumen melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan baru.

2.1.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)
Tahap ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli.
2. Pencarian informasi (*Information Search*)
Konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber (internal dan eksternal) mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, dan merek.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
Setelah mengevaluasi, konsumen memilih satu produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
Konsumen menilai kepuasan terhadap produk yang dibeli. Jika puas, akan timbul loyalitas; jika tidak, bisa terjadi penolakan atau keluhan.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (L. Schiffman & Wisenblit, 2019) keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya:

1. Kebutuhan terhadap produk: konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi melalui pembelian suatu produk
2. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Pertimbangan alternatif: konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat sebelum mengambil keputusan pembelian.
4. Keyakinan pada Keputusan: Konsumen merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
5. Kepuasan setelah pembelian: Jika produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, muncul rasa kecewa.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan kualitas produk yang dirasakan (Hidayat & Santoso, 2023).

Dari kedua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, serta kualitas produk yang dirasakan, dan tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek yang baik menentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tertanam di benak pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*), tingkat keunggulan dan kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan, keandalan, serta kesesuaian fungsi yang baik dengan spesifikasi yang dijanjikan.

2. Harga (*Price*), sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Faktor ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang positif.
3. Promosi (*Promotion*), bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu.
4. Desain dan Kemasan (*Design & Packaging*), visual yang mewakili identitas dan karakter suatu merek. Tampilan fisik produk, seperti warna, logo, bentuk, dan bahan kemasan, dapat memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap merek.
5. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), reputasi, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial suatu organisasi di mata publik. Reputasi positif yang dibangun melalui etika bisnis, kualitas pelayanan, serta kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan akan memperkuat persepsi terhadap merek yang dimilikinya.

2.1.4.3 Manfaat Citra Merek

Ada beberapa manfaat citra merek menurut (Keller, 2021):

1. Meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dengan memperkuat asosiasi positif di benak konsumen.
2. Mempermudah pengenalan merek (*brand recognition*) di antara berbagai produk sejenis.
3. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, karena pesan promosi lebih mudah diterima oleh konsumen.
4. Mendorong pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui pengalaman positif konsumen terhadap merek.
5. Menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai tinggi bagi perusahaan.

Sedangkan menurut (L. G. Schiffman & Wisenblit, 2020) yaitu:

1. Meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) di mata konsumen.
2. Mempengaruhi sikap dan niat beli (*purchase intention*) secara positif.
3. Menurunkan risiko persepsi (*perceived risk*) saat konsumen memilih produk baru dari merek yang sama.
4. Membentuk preferensi merek (*brand preference*) dibandingkan pesaing
5. Meningkatkan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.4.4 Indikator Citra Merek

Dengan membangun citra merek yang baik, maka perspektif pelanggan akan positif dan meningkatkan nilai dari suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator dari citra merek yaitu:

1. *Brand Associations*: Persepsi yang melekat pada merek di benak konsumen tentang merek tertentu.
2. *Perceived Quality*: Kualitas yang dirasakan konsumen, apakah produk dianggap baik, unggul, atau layak dibandingkan dengan pesaing.
3. *Brand Loyalty*: Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, ditunjukkan melalui kecenderungan mereka untuk terus membeli dan menggunakan merek tersebut secara konsisten.
4. *Brand Quality*: Persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu merek mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang diukur melalui kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui berbagai cara yang tersedia seperti penyampaian layanan yang tepat, konsisten, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga munculnya rasa puas dan terpenuhi.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi yang serupa namun disesuaikan dengan konteks lokal, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
Seberapa cepat, tepat, dan sesuai layanan diberikan kepada pelanggan.
2. Fitur (*Features*)
Unsur tambahan yang meningkatkan nilai layanan utama, seperti fasilitas pendukung, kemudahan akses, atau inovasi teknologi.
3. Keandalan (*Reliability*)
Konsistensi dan kemampuan memberikan layanan sesuai janji.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Ketepatan waktu dan kesiapan membantu pelanggan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian pribadi, memahami kebutuhan, dan memperlakukan pelanggan secara hangat serta penuh kepedulian
6. Jaminan (*Assurance*)
Karyawan yang mampu menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan layanannya.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya:

1. Kompetensi Karyawan (*Employee Competence*), tingkat kemampuan, keterampilan, pengetahuan, serta profesionalisme yang dimiliki oleh tenaga kerja dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan (*Service Efficiency*), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara cepat, tanggap, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Interaksi Pelanggan (*Customer Interaction*), bentuk komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Interaksi yang baik ditandai dengan komunikasi dua arah yang sopan, ramah, serta responsif terhadap keluhan dan masukan pelanggan.
4. Kenyamanan Fasilitas (*Facility Convenience*), kondisi lingkungan fisik tempat pelayanan berlangsung, termasuk kebersihan, tata ruang, pencahayaan, pendingin ruangan, serta ketersediaan sarana penunjang.
5. Sistem Pelayanan (*Service System*), rangkaian prosedur, mekanisme, dan teknologi yang digunakan dalam proses pemberian layanan kepada pelanggan. Sistem yang baik harus mudah diakses, transparan, dan terintegrasi, sehingga mampu memberikan pengalaman pelayanan yang efisien, konsisten, dan bebas hambatan.

Sedangkan menurut (Hidayat & Santoso, 2023) ada faktor lain yang juga mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Pelatihan dan Kompetensi Karyawan, proses peningkatan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan tenaga kerja agar mampu memberikan pelayanan secara profesional dan sesuai standar perusahaan.
2. Teknologi Pelayanan, mencakup penggunaan sistem digital, aplikasi, dan perangkat otomatis dalam mendukung proses pelayanan agar lebih efisien, akurat, dan nyaman bagi pelanggan.
3. Kepuasan kerja karyawan, tingkat kenyamanan, kebanggaan, dan motivasi yang dirasakan oleh tenaga kerja terhadap lingkungan kerja dan kebijakan perusahaan. Karyawan yang merasa puas akan lebih bersemangat, loyal, serta cenderung memberikan pelayanan yang lebih ramah dan berkualitas kepada pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan kerja dapat menurunkan semangat dan berimbas negatif pada pengalaman pelanggan.
4. Budaya Pelayanan, sistem nilai, keyakinan, dan norma yang ditanamkan perusahaan kepada seluruh karyawan untuk menjadikan pelayanan pelanggan sebagai prioritas utama.

2.1.5.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan membantu perusahaan mengoptimalkan manajemen internal melalui sistem pelayanan yang terstruktur dan minim keluhan. Menurut (Hakim et al., 2024) ada 3 manfaat kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengurangi biaya operasional pelayanan.

Penerapan kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya, seperti waktu, tenaga kerja, dan bahan operasional.

2. Mempercepat penanganan pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan. Pelayanan yang efisien membuat pelanggan tidak menunggu lama dan merasa diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan serta citra positif perusahaan.

3. Mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Kualitas pelayanan yang baik biasanya didukung oleh sistem yang merekam dan menganalisis data interaksi pelanggan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja layanan, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengambil keputusan strategis secara lebih akurat dan terukur.

Sedangkan menurut (Pratama & Rahmawati, 2023) yaitu:

1. Meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada pelanggan, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya manusia di dalam organisasi. Ketika perusahaan menerapkan standar pelayanan yang jelas, memberikan pelatihan, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, maka karyawan akan merasa lebih dihargai, termotivasi, dan bersemangat untuk memberikan pelayanan terbaik.

2. Mengurangi kesalahan pelayanan.

Kemampuan perusahaan dalam meminimalkan kesalahan atau kekeliruan dalam proses penyampaian layanan melalui penerapan prosedur yang sistematis, penggunaan teknologi, dan peningkatan kompetensi karyawan.

3. Meningkatkan efisiensi internal dan konsistensi layanan.

Penerapan kualitas pelayanan yang optimal memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas proses kerja internal, mempercepat pelaksanaan layanan, serta memastikan konsistensi standar mutu pada setiap interaksi dengan pelanggan.

2.1.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Ani & Ai, 2021) terdapat 5 indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

1. keandalan (*reliability*): Ketepatan dan konsistensi pelayanan sehingga pelanggan merasa dapat selalu mengandalkan perusahaan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*): Kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat ketika dibutuhkan.
3. Kepercayaan (*assurance*): Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan melalui sikap profesional karyawan.
4. Empati (*emphaty*): Memahami kebutuhan, memberikan perhatian pribadi, serta peduli terhadap perasaan dan kepentingan pelanggan.
5. Tampilan fisik pelayanan/keberwujudan (*tangible*): Wujud fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan sebagai bukti kualitas layanan.

2.1.6 Store Atmosphere

2.1.6.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere adalah desain lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional tertentu bagi konsumen sehingga memengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016).

Store atmosphere merupakan kombinasi elemen visual, pencahayaan, tata ruang, aroma, dan suara di dalam toko yang secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap identitas dan kenyamanan toko (Levy & Weitz, 2018).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan kondisi atau desain lingkungan fisik toko yang dirancang agar mengikuti keinginan pelanggan melalui berbagai elemen seperti visual, pencahayaan, tata ruang, aroma, dan suara untuk menciptakan pengalaman emosional dan kenyamanan yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku dalam melakukan pembelian terhadap konsumen.

2.1.6.2 Manfaat Store Atmosphere

Store atmosphere yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif sehingga menarik perhatian calon pelanggan untuk datang ke toko. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa manfaat *store atmosphere* yaitu:

1. Meningkatkan daya tarik konsumen melalui suasana toko yang menimbulkan kesan positif.
2. Membantu menciptakan pengalaman emosional yang mendorong pelanggan untuk berbelanja.
3. Menjadi alat komunikasi visual yang memperkuat citra dan posisi merek di benak konsumen.

Sedangkan menurut (Levy & Weitz, 2018) yaitu:

1. Membentuk persepsi positif terhadap merek melalui desain dan suasana toko yang konsisten.
2. Memengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.
3. Meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di toko.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Desain interior mencakup tata letak ruangan, pemilihan warna, bentuk furnitur, dan penataan produk yang dapat menciptakan kesan visual dan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada 4 faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* yaitu:

1. Tata letak, pengaturan posisi ruang, jalur pergerakan, dan penempatan area display di dalam toko untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan produk serta menciptakan alur belanja yang nyaman.
2. Warna, elemen visual yang memberikan pengaruh psikologis terhadap emosi dan persepsi pelanggan terhadap suasana toko. Pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan kesan hangat, mewah, tenang, atau energik, sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun.
3. Furnitur, perabot dan perlengkapan fisik seperti meja, kursi, rak, dan dekorasi yang mendukung kenyamanan serta estetika ruang toko. Furnitur yang sesuai dengan konsep desain dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
4. Penataan produk, mengatur dan menampilkan produk agar terlihat menarik, mudah dijangkau, dan mendorong keinginan membeli. Penataan produk yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas serta memperkuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (F. Putri & Suryani, 2024) yaitu:

1. Fasad, bagian luar atau tampilan depan bangunan toko yang mencerminkan identitas dan citra merek. Elemen ini mencakup desain arsitektur, warna dinding, bentuk pintu dan jendela, serta elemen dekoratif yang menarik perhatian calon pelanggan
2. Papan nama, media visual yang menampilkan identitas toko, seperti nama merek, logo, dan elemen desain yang mudah dikenali.
3. Etalase toko, area tampilan di bagian depan toko yang digunakan untuk memamerkan produk unggulan atau promosi tertentu.

2.1.6.4 Indikator Store Atmosphere

Menurut (Tanjung, 2020) terdapat beberapa indikator store atmosphere yaitu:

1. *Exterior*: bagian luar dari suatu bangunan atau objek, yang dapat dilihat dari luar dan berfungsi sebagai pelindung sekaligus penentu tampilan visual pertama dari sebuah tempat.
2. *General Interior*: suasana dan kondisi bagian dalam toko yang memengaruhi kenyamanan serta persepsi konsumen saat berbelanja.
3. *Store Layout*: tata letak atau penataan ruang di dalam toko yang mencakup pengaturan posisi produk, perabot, jalur lalu lintas pelanggan, hingga area pelayanan dengan tujuan menciptakan kenyamanan dan efisiensi berbelanja.
4. *Interior Display*: penataan elemen visual di dalam toko yang membangun suasana dan menarik perhatian pembeli.

Namun, menurut (Azhagan & Nithya, 2020) terdapat 5 indikator yaitu:

1. Suasana Toko: suasana atau lingkungan fisik yang diciptakan dalam suatu tempat usaha melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, tata ruang, aroma, musik, dan kebersihan
2. Musik: pengatur suasana hati konsumen di toko agar lebih betah dan terdorong untuk berbelanja.
3. Warna: elemen visual penting yang membentuk atmosfer tersebut dan berpengaruh langsung pada persepsi konsumen.
4. Dekorasi: hiasan toko yang membangun keindahan dan suasana agar konsumen lebih tertarik dan nyaman.

5. Menampilkan pencahayaan: mengatur cahaya agar toko terlihat menarik, produk lebih menonjol, dan konsumen merasa nyaman.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Berikut adalah bahan referensi yang digunakan untuk mengemukakan dari hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2022 oleh (A. A. Putri & Mugiono, 2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan”. Metode penelitian ini adalah metode explanatory research (penelitian eksplanatori). Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan secara simultan menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2024 oleh (Indriani & Prawoto, 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kedai kopi Janji Jiwa.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Ragasari & Dewi, 2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen,

dengan secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi kenangan.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Muhammad Raffi Ardisyahputra & Chatarina Yunita Tarigan, 2025) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kualitas produk Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Latola et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Inovasi Produk Dan *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Di Kawasan Megamas Manado”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kopi kenangan Kawasan Megamas Manado.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Astuti & Ayu Vildayanti, 2025) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang)”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan promosi, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Tangerang.
7. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Nur Allpiah et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa promosi sosial media dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan promosi sosial media dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee.

Berikut adalah rangkuman dari penelitian terdahulu yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Aini Adrianti Putri dan Mugiono	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan	X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Secara simultan: inovasi produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh

				signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan.	Lanjutan tabel 2.1
2	Dini Indriani dan Prawoto	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa.	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi janji Jiwa.	
3	Dia Ragasari dan Adelia Riana Dewi	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan	X1: Kualitas Layanan X2: Inovasi Produk Y: Loyalitas Konsumen	Secara parsial: kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan Secara simultan: kualitas layanan dan inovasi produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan.	
4	Muhammad Raffi Ardisyahputra dan Chatarina Yunita Tarigan	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Kualitas Produk	Secara parsial: Persepsi Harga Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh	Lanjutan tabel 2.1

			Y:	signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan.
5	Faza Z. latola, Silvy L. Mandey, dan Debry C.A. Lintong	Pengaruh Digital Marketing Inovasi Produk Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Di Kawasan Megamas Manado	X1: Digital Marketing X2: Inovasi Produk X3: Brand Equity Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial: digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, inovasi produk dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan: digital marketing, inovasi produk dan brand equity Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Puji Astuti dan Rina Ayui Vildayanti	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang)	X1: Promosi X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan: promosi, citra merek, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Riki Nur Allpiah, Murti Wijayanti, dan Matdio Siahaan	Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada	X1: Promosi Sosial Media	Secara parsial: promosi sosial media dan kualitas produk berpengaruh

Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan	X2: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan: promosi sosial media dan kualitas produk Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan.
---	---	--

**Lanjutan
tabel 2.1**

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual membantu peneliti merumuskan dan menjelaskan secara jelas bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan berdasarkan teori dan hasil penelitian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Terciptanya (Indrasari, 2019) keputusan pembelian berarti konsumen sudah memantapkan pilihannya pada produk yang akan dibeli, karena dirasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibanding dengan berbagai produk alternatif yang ada.

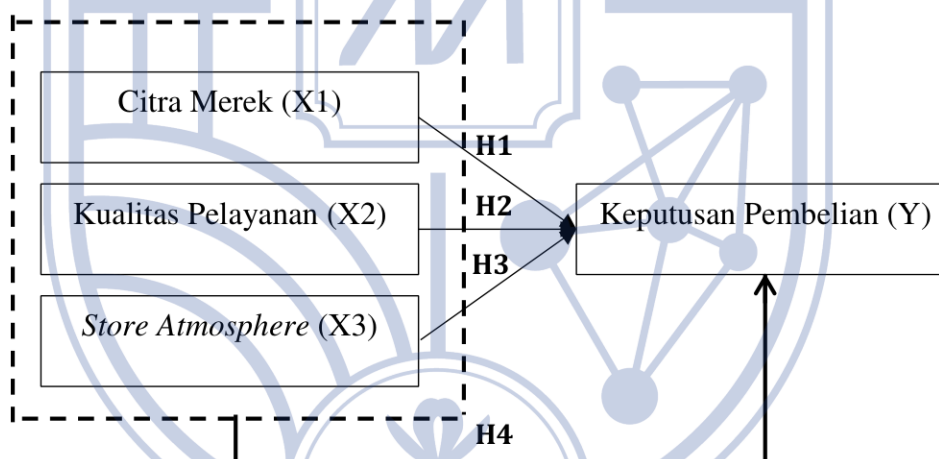
Citra merek adalah kesan total yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun dari informasi eksternal seperti iklan dan rekomendasi orang lain (Tjiptono, 2019). Ketika konsumen terbayang akan suatu barang atau jasa, maka yang akan terpikirkan secara tidak langsung suatu merek yang telah ada di benaknya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam menemukam keputusan

pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan kualitas pelayanan yang baik, karena hal ini memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan dan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Store atmosphere adalah suasana fisik tempat pelayanan yang dirancang sedemikian rupa agar dapat menimbulkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga dapat memengaruhi emosi dan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Dengan lingkungan yang disusun secara tertata dan baik akan menciptakan kesan menarik, sehingga pengunjung merasa bahwa tempat ini merupakan tempat yang bagus untuk dikunjungi karena memiliki ketertarikan.

Dari uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel dependen (X) yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap variabel independen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual yang dinyatakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data empiris di lapangan (Sugiyono, 2017).

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan elemen penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang baik membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan dan merupakan wajah dari suatu produk atau jasa. Citra tidak hanya mencakup logo atau simbol, tetapi juga mencerminkan

nilai dari perusahaan, dan reputasi merek yang tertanam di benak konsumen. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Malik Dzulfikar et al., 2025). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee cabang Thamrin Plaza.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yang berkualitas merupakan aspek penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Oleh karena itu, untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik dan benar, maka perusahaan harus melakukan proses pelatihan karyawan agar dapat menghasilkan kualitas yang memuaskan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Gultom & Sari, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee cabang Thamrin Plaza.

2.4.3 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Perpaduan *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan dan preferensi pelanggan dengan menciptakan perasaan yang nyaman dan santai dapat menimbulkan keputusan pembelian, karena dengan membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan keinginannya maka hal tersebut membuka peluang untuk pelanggan ingin membelinya. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Legi et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee cabang Thamrin Plaza.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyyah, 2024) terdapat adanya pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan beberapa pertimbangan seperti kebutuhan dan keinginan, informasi, alternatif, serta evaluasi terhadap produk dan jasa yang tersedia (Tjiptono, 2020). Dengan tercapainya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan muncul rasa puas untuk memiliki produk atau jasa yang mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Perusahaan yang memiliki citra yang baik maka akan memberikan kepercayaan akan produk atau jasa secara tidak langsung ke pelanggan dengan diikuti kualitas pelayanan yang baik dan benar membantu pelanggan dalam masalah dan memberikan solusi akan mendorong munculnya niat untuk melakukan keputusan pembelian serta membentuk *store atmosphere* sekitar cafe yang memiliki berbagai nuansa terutama yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.

H4: Terdapat pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee cabang Thamrin Plaza.