

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Café Atmosphere*

Café Atmosphere merupakan suasana toko atau yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Menurut Musarofah (2020), dalam upaya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki inovasi yang berbeda dan *store atmosphere* bisa menjadi salah satu opsi yang membuat konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Purnomo (2017) menjelaskan bahwa *café atmosphere* merupakan suatu lingkungan yang tertata sedemikian rupa dengan dukungan 7 komponen utama diantaranya cahaya, warna, musik, aroma, konsep, kerapian, dan suhu untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Café atmosphere juga memiliki dampak terhadap emosi konsumen yang diperlihatkan melalui suatu pola tindakan. Jam'an (2024) menjelaskan dampak terhadap emosi konsumen akibat *café atmosphere* sebagai berikut:

- a. Senang, dimana terdapat sekelompok konsumen yang merasa bahagia, ceria, atau puas ketika berada di toko atas pelayanan, fasilitas, dan produk yang dimiliki toko.
- b. Bergairah, dimana konsumen merasa bersemangat ketika berada di toko sehingga konsumen betah berlama-lama di toko atas keinginan untuk terhubung dengan pramuniaga.
- c. Kontrol, merupakan pengukuran sejauh mana pembeli merasa bertanggung jawab atau diizinkan untuk mencapai sesuatu di toko.

Selain dampak dari *café atmosphere* yang sudah dijelaskan diatas, ada beberapa indikator yang diperlukan dalam membangun *café atmosphere* Bob Foster (2008), diantaranya:

- a. Eksterior

Eksterior sebuah bangunan merangkum semua elemen visual yang dapat diamati dari luar. Ini mencakup desain fasad, pemilihan material seperti batu, kayu, atau kaca, warna cat atau pelapis dinding, bentuk atap, jendela, pintu,

balkon, teras, hingga elemen lansekap seperti taman dan jalan setapak yang berinteraksi langsung dengan bangunan. Keseluruhan eksterior tidak hanya menciptakan kesan pertama yang kuat, tetapi juga mencerminkan gaya arsitektur, kepribadian penghuni, dan bagaimana bangunan tersebut berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

b. Interior

Desain dalam sebuah restoran pada dasarnya harus sesuai dengan desain luarnya. Berfokus pada ruang di dalam bangunan dan bagaimana elemen-elemen di dalamnya diatur untuk menciptakan fungsi dan estetika. Ini meliputi pemilihan material lantai, dinding, dan langit-langit, pencahayaan alami dan buatan, perabotan, tekstil, dekorasi, serta bagaimana ruang-ruang yang berbeda saling terhubung. Desain interior yang baik mempertimbangkan kenyamanan, fungsionalitas, dan suasana yang diinginkan, menciptakan ruang yang tidak hanya indah dipandang tetapi juga nyaman untuk ditinggali dan beraktivitas.

c. Tata letak atau *layout*

Tata letak atau *layout* adalah rencana keseluruhan bagaimana ruang-ruang dalam sebuah bangunan diorganisir dan berhubungan satu sama lain. Ini mencakup penentuan lokasi dan ukuran setiap ruangan, alur pergerakan antar ruang, penempatan pintu dan jendela untuk memaksimalkan cahaya dan ventilasi, serta pertimbangan zonasi fungsi, seperti area publik, privat, dan servis. Tata letak yang efektif memastikan efisiensi penggunaan ruang, kemudahan akses, dan kenyamanan bagi penghuni atau pengguna bangunan.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Jasa merupakan bagian dari salah satu jenis produk yang dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* atau tidak berwujud namun menghasilkan suatu kepemilikan (Kotler & Kevin, 2009).

Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak dengan pihak lain yang dapat dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak. Konsep dasar dari pelayanan sendiri merupakan sebuah kegiatan yang diharapkan mampu menunjang kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Andriani, 2020). Pelayanan dalam konteks ini merupakan jasa atau *service* yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan dalam sifat dan sikap pemberi pelayanan terhadap konsumen.

Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan Juniyanto (2024) menjelaskan ada 5 (lima) indikator kualitas pelayanan, diantaranya:

- a. Reliabilitas, merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dapat diandalkan dan tepat.
- b. Responsif, merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai.
- c. Keyakinan, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan untuk meyakinkan pelanggan atas mutu dan iklan.
- d. Empati, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e. Rapi, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana, dan prasarana.

2.3 Pengertian Iklan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Secara umum, iklan berfungsi untuk menjelaskan suatu produk (Ardian, 2018).

Periklanan memiliki peran utama dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk atau layanan. Selain mendorong penjualan, iklan juga berfungsi membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di era digital, iklan memungkinkan interaksi dua arah yang membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, sehingga menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Siregar et al., 2024).

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan memerlukan pembayaran. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.”

Menurut Kotler P & Keller, (2009) , keberhasilan suatu iklan dapat diukur melalui beberapa indikator yang dikenal dengan model AIDA, yaitu:

1. *Attention* (perhatian): sejauh mana suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
2. *Interest* (minat): tingkat ketertarikan konsumen terhadap isi dan pesan iklan, sehingga menciptakan rasa ingin tahu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* (keinginan): seberapa besar iklan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

4. *Action* (tindakan): kemampuan iklan dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau mencari informasi lebih lanjut.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Jam'an (2024) menjelaskan bahwa setiap pembelian merupakan interaksi yang mana konsumen mencari informasi tentang barang atau merk tertentu dengan menilai kualitas setiap pilihan untuk dapat mengatasi masalah tersebut, sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Andhini (2020), Kotler dan Kevin (2009) dalam penelitiannya menjelaskan pemilihan pembelian sebagai tahapan dalam siklus dinamis dimana konsumen akan benar-benar membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia ketika membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kotler dan Kevin (2009) menjelaskan ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yang harus dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan membeli atau tidak, diantaranya:

- a. *Need recognition* atau pengenalan masalah pada sebuah kebutuhan dimana pembelian produk akan membuat konsumen sadar bahwa ada masalah dan kebutuhan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Konsumen dituntut harus bisa memahami perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan.
- b. *Information search* atau pencarian informasi ketika konsumen merasa tertarik melakukan pembelian atas suatu produk dengan mencari informasi melalui berbagai *platform e-commerce*.
- c. *Evolution of alternatives* atau evaluasi alternatif dimana konsumen melakukan seleksi merk dari berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
- d. *Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan final dari berbagai tahapan setelah memilih dan mempertimbangkan suatu produk dan merk.
- e. *Postpurchase behavior* atau perilaku setelah keputusan. Setelah melalui berbagai pertimbangan, konsumen akan mengevaluasi produk yang dipilih apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Ketika kebutuhan dapat terpenuhi oleh suatu produk, maka konsumen akan membelinya.

2.5 Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (atau kriteria) dengan dua atau lebih variabel independen (atau prediktor) secara simultan. Tujuannya adalah untuk membangun sebuah model persamaan linear yang dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Dalam model ini, setiap variabel independen memiliki koefisien regresi sendiri yang menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan satu unit pada variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$$Y = a + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Nilai Konstata
$\beta X1 + \beta X2 + \beta X3$	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Café Atmosphere</i>
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Iklan
e	= Standar Error

2.6 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan, meringkas, dan menyajikan karakteristik utama dari suatu kumpulan data secara informatif, tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi tentang populasi yang lebih besar. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pola, tren, dan fitur-fitur penting dalam data melalui penggunaan ukuran-ukuran seperti rata-rata, median, modus, standar deviasi, frekuensi, persentase, serta visualisasi data seperti grafik dan tabel, sehingga data dapat dicerna dengan mudah dan memberikan gambaran awal yang jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti (Ghozali, 2016).

Tabel 2. 1 Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian

No	Nilai/Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	Rendah
2	>1,8 – 2,6	Kurang
3	>2,6 – 3,4	Cukup
4	>3,4 – 4,2	Baik

5	4,2 – 5,0	Sangat Baik
---	-----------	-------------

2.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan IBM SPSS 25 sebagai alat utama untuk melakukan analisis data. Melalui perangkat lunak statistik ini, data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil analisis dari SPSS, seperti koefisien regresi, nilai signifikansi, dan berbagai indikator statistik lainnya, kemudian akan menjadi dasar kuat untuk menarik kesimpulan dan menginterpretasikan apakah hipotesis-hipotesis tersebut terbukti didukung oleh data empiris atau tidak.

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah untuk memverifikasi apakah setiap pertanyaan atau indikator dalam kuesioner sudah tepat dan konsisten dalam merepresentasikan variabel yang diteliti dan bukan hal lain. Tujuannya adalah untuk memverifikasi akurasi dan ketepatan instrumen dalam menangkap konsep atau variabel yang diteliti (Fanitawati, 2020). Berikut cara yang dapat digunakan untuk menguji validitas kuisisioner penelitian:

- Hasil dinyatakan valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, atau jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 .
- Hasil dinyatakan tidak valid jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, atau jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 .

Nilai R tabel diperoleh melalui perhitungan:

$$df = n - 2$$

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang ditujukan untuk mengukur instrumen terhadap kuisisioner dengan *chronbach* $\alpha \geq 0,6$. Berikut cara yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner penelitian:

- Apabila hasil koefisien *chronbach* $\alpha \geq 0,6$ maka kuisisioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien *chronbach* $\alpha \leq 0,6$ maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

2.8 Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah serangkaian syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda agar estimasi model yang dihasilkan dapat dianggap tidak bias,

konsisten, dan efisien. Asumsi-asumsi klasik yang paling umum meliputi: uji normalitas, uji homoskedastisitas, uji multikolinearitas, serta uji autokorelasi (Payadnya dan Jayantika, 2018). Ketika salah satu atau lebih asumsi klasik ini tidak terpenuhi, peneliti perlu melakukan langkah-langkah perbaikan. Dengan memenuhi asumsi klasik, hasil regresi akan lebih kuat dan dapat diandalkan untuk membuat inferensi mengenai hubungan antar variabel.

2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi klasik yang berfungsi untuk memastikan bahwa residual (sisaan) dari model regresi terdistribusi secara normal sebelum melakukan pengujian selanjutnya. Untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. / Sig.*) > 0.05 , maka data residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. / Sig.*) < 0.05 , maka data residual tidak berdistribusi normal.

2.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual (*error*) pada semua pengamatan dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (*sig.*) Untuk semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) $> \alpha 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi (*sig.*) Untuk salah satu atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) $< \alpha 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

2.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel independen penelitian. Jika variabel memiliki korelasi yang tinggi, maka hubungan antar variabel independen dengan variabel dependennya akan terganggu (Ghozali & Nasehudin, 2018). Oleh karena itu, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian perlu dilakukan pengujian dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai Variance Inflation Factor (VIF):

- Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Ini adalah ambang batas yang paling umum digunakan. Beberapa literatur juga menyarankan ambang batas yang lebih ketat, seperti VIF < 5 .
 - Jika nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai Tolerance:
- Jika nilai Tolerance > 0.10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - Jika nilai Tolerance ≤ 0.10 , maka terjadi multikolinearitas.

2.9 Uji Hipotesis

Dalam analisis regresi berganda, uji hipotesis adalah langkah krusial untuk menarik kesimpulan statistik mengenai hubungan antar variabel dalam populasi, berdasarkan data sampel. Ini bukan sekadar mencari tahu seberapa kuat hubungan antar variabel, tetapi juga apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik dan dapat digeneralisasikan.

Berikut adalah kriteria penarikan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 (tidak berpengaruh) diterima dalam kondisi Sig. $> \alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak.
- H_1 (berpengaruh) diterima dalam kondisi Sig. $< \alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

2.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X_1 *Café Atmosphere*, X_2 Kualitas Pelayanan, X_3 Iklan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y Keputusan Pembelian), dengan mengendalikan pengaruh variabel independen lainnya. Ini akan menjawab pertanyaan: "Variabel independen mana saja yang secara individual memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen?".

- Jika nilai Sig. (t-hitung) $< \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. (t-hitung) $> \alpha$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan pertama adalah untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X_1 *Café Atmosphere*, X_2 Kualitas Pelayanan, X_3 Iklan) secara

bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Ini menjawab pertanyaan: "Apakah model regresi yang kita bangun ini secara keseluruhan mampu menjelaskan atau memprediksi variasi pada variabel dependen, atau apakah hubungan yang ditemukan hanya kebetulan?" Jika hasilnya signifikan, berarti setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F (Simultan):

- Jika nilai Sig. (F-hitung) $< \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. (F-hitung) $> \alpha$, maka H_0 diterima, artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang umumnya dilambangkan dengan R^2 (*R-squared*), adalah ukuran statistik kunci dalam analisis regresi. Fungsinya adalah untuk menentukan proporsi atau persentase variasi dalam variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) dalam model regresi. Dengan kata lain, R^2 mengukur seberapa baik model regresi yang telah dibangun dapat memprediksi atau menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Kriteria pengukuran koefisien determinasi *R-squared* adalah:

- a. Nilai R^2 yang mendekati 1 (atau 100%) mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki *goodness of fit* yang sangat baik dan daya prediksi yang kuat.
- b. Nilai R^2 yang mendekati 0 (atau 0%) menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas atau bahkan tidak ada. Hal ini mengisyaratkan bahwa model regresi kurang cocok dengan data yang ada.

2.10 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian, diperlukan sebuah landasan atau dasar penelitian ilmiah yang menjelaskan pandangan peneliti terhadap fenomena yang akan diteliti. Telaah pustaka merupakan suatu kegiatan penyelidikan, pengkajian, pemeriksaan, penelitian bahan kepustakaan, serta analisis kritis terhadap literatur-literatur dari berbagai sumber terkait dengan penelitian yang akan diteliti (Sugiarto & Damiasih, 2023).

Penelitian terdahulu berisi tentang gambaran penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 2 *State of Art*

No	Penulis	Judul	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Novita Sari et al., (2023)	Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan SmartPLS	<ul style="list-style-type: none"> - Cita Rasa - Promosi Media Sosial - Store Atmosphere - Kualitas Pelayanan - Harga - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap harga. - Harga memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. - Promosi melalui media sosial dan store atmosphere tidak berpengaruh terhadap

					keputusan pembelian
2.	Nickofwan Andysetya Fernanda et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet Mojokerto	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Harga - Atmosfer Café - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer café berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Atmosfer café memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya
3.	Dewi et al., (2023)	Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan	Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Marketing - Store Atmosphere - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing, store atmosphere, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

		Pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk			<p>secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial, store atmosphere dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Fatmawaty & Halim, (2024)	<p>Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat</p>	<p>Analisis regresi linier berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital Marketing - Harga - Persepsi Konsumen - Store Atmosphere - <i>Word of Mouth</i> - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Store atmosphere dan word of

					mouth memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya
5.	Risma Aditya Setiawan, (2024)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vaneca Cafe	Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Kualitas Pelayanan - Promosi - Harga - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi, kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya.
6.	(Nadeak & Sukarno, 2024)	The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere	Metode analisis Regresi Linear Berganda-SPSS	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Marketing - E-Wom - Store Atmosphere 	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing,

		on Consumer Purchasing Decisions		- Customer Perchasing Decisions	Electronic Word of Mouth, dan Store Atmosphere secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan
--	--	--	--	---------------------------------------	--

					terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Oktavian Hendratha Madjid Prayatna (2025)	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Café D'Angkringan Sragen</i>	Metode analisis Regresi Linear Berganda-SPSS	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Café Atmosphere</i> - Kualitas Pelayanan - Iklan - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Café Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan Iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - <i>Café Atmosphere</i>, Kualitas Pelayanan, dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah fondasi logis dan sistematis dari suatu penelitian yang menggambarkan sebuah model atau peta mental tentang gambaran bagaimana peneliti memahami masalah yang sedang diteliti, mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang terlibat, dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan atau memengaruhi satu sama lain, didasari oleh teori-teori yang relevan dan/atau penelitian sebelumnya (Pratama & Cahyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh antara variabel *café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

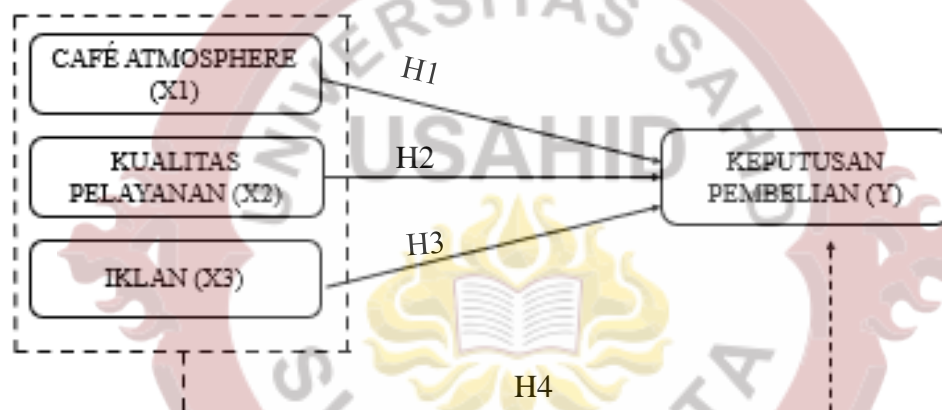
Menurut Jam'an (2024), *café atmosphere* merupakan suasana tempat yang dibentuk sedemikian rupa yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian disuatu perusahaan. Variabel ini bersifat multidimensional, mencakup elemen-elemen seperti desain interior (furnitur, tata letak, dekorasi), pencahayaan (intensitas, warna), musik (genre, volume), aroma (bau kopi, makanan), kebersihan, tingkat keramaian, serta kualitas interaksi sosial dan layanan dari staf yang dapat memicu respons afektif dan kognitif positif. Persepsi positif terhadap suasana kafe ini pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen, mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu, mencoba lebih banyak produk, dan pada akhirnya, mengambil keputusan pembelian serta kembali berkunjung, karena suasana yang menyenangkan dapat menjadi daya tarik utama yang membedakan kafe tersebut dari kompetitor.

Kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap superioritas atau keunggulan layanan yang diterima, yang timbul dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang diberikan (Putri & Santoso, 2021). Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas pelayanan berperan krusial karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama interaksi layanan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi nilai produk atau jasa, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang. Pelayanan yang berkualitas tinggi, yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat, sehingga mengurangi risiko persepsi negatif dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan pesaing.

Menurut Paurav & Rajan (2021) iklan memainkan peran fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara garis besar, iklan bekerja dengan

membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Iklan yang efektif mampu mengkomunikasikan nilai-nilai produk, menyoroti keunggulan kompetitif, serta menciptakan asosiasi emosional yang kuat, yang semuanya berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang terpapar iklan cenderung memiliki ingatan yang lebih baik terhadap merek, merasakan kebutuhan yang lebih besar, dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ketika dihadapkan pada berbagai pilihan di pasar. Fenomena ini didukung oleh berbagai studi terbaru yang menunjukkan bahwa investasi dalam periklanan, terutama di era digital, secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar.

Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini diperoleh penyusunan pemikiran sebagai dasar pembentukan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

- Pengaruh secara parsial
 - - - - - → Pengaruh secara simultan

2.12 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dijadikan acuan hipotesis sebagai berikut:

- H1= Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Café Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.
- H2= Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3= Terdapat pengaruh positif signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

- H4= Terdapat pengaruh secara simultan antara *Café Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

