

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “marketing”. Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Berdasarkan American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajemen atau manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Dari definisi di atas, pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market); mengevaluasi kebutuhan konsumen; mengembangkan barang dan jasa; pemuas keinginan; dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Puji Muniarty, 2022).

Tujuan pemasaran atau marketing objectives adalah apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan produk meningkat dan Perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba dan sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/marketing (Puji Muniarty, 2022).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Puji Muniarty, 2022).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik (Fernanda et al., 2023).

Kualitas Pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Dalilah & Prawoto, 2023). Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, apabila semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Analisis sebelumnya telah menyatakan bahwa bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan (Dalilah & Prawoto, 2023). Berdasarkan temuan tersebut maka tujuan peneliti, ini yaitu untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan cafe pun merupakan salah satu penunjang untuk berbisnis cafe di mana setiap pelayanan yang di terima membuat konsumen merasakan perbedaan dari setiap cafe yang mereka kunjungi. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang di siapkan atau pelayanan yang di peroleh dengan pelayanan yang di harapkan, apabila pelayanan yang di persiapkan atau yang di peroleh berada di bawah pelayanan yang di harapkan, maka konsumen akan menjadi kecewa. Dan apabila pelayanan yang di siapkan sama atau lebih dari pelayanan yang di harapkan maka konsumen akan merasa senang dan ada kemungkinan yang besar mereka akan menggunakan kembali jasa yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menambah manfaat dari yang mereka tawarkan sehingga mampu memberikan kepuasan.

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan menurut (Fernanda et al., 2023) dibawah ini merupakan indikator dari Kualitas Pelayanan:

1. Berwujud (*tangibles*)

Tangibles atau berwujud adalah tampak fisik, personel, materi komunikasi dan materi komunikasi.

2. Empati (*emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan staf atau karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami secara langsung kebutuhan pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu atau memenuhi keinginan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Keandalan (*reability*)

Realibility atau keandalan yaitu kemampuan untuk memperlihatkan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat yang sudah di janjikan oleh Perusahaan.

5. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.

Tjiptono menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan,
2. Mengelola ekspektasi pelanggan,

3. Mengatur bukti kualitas layanan,
4. Mendidik konsumen tentang layanan,
5. Menumbuhkan budaya kualitas,
6. Membuat automating quality,
7. Menindaklanjuti layanan, dan,
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan (Utomo & Maskur, 2022)

Sedangkan terdapat juga faktor-faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan meliputi:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan,
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi,
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai,
4. Gap komunikasi,
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama,
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, dan,
7. Visi bisnis jangka pendek (Utomo & Maskur, 2022)

2.3 *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran atau café tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pikiran seorang konsumen. *Store Atmosphere* juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Saat ini banyak sekali

kalangan muda maupun orang tua berkunjung ke suatu restoran maupun cafe karena melihat suasanya. Tidak hanya kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga, tetapi dengan adanya suasana yang membuat konsumen nyaman saat berkunjung ke restoran maupun cafe menimbulkan perasaan puas bagi konsumen yang berkunjung ke restoran maupun cafe tersebut (Hasan, 2022).

Pembentukan *Store Atmosphere* adalah proses yang melibatkan penentuan lingkungan belanja di dalam suatu toko. Ini dilakukan dengan memastikan bahwa karakteristik toko tercermin melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko serta aktivitas pemasaran produk. Hasil dari penciptaan lingkungan belanja tersebut pada akhirnya menciptakan citra toko yang memberikan kesan menarik dan menyenangkan bagi pembeli, mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rahmadi, 2023)

Dari penjelasan yang dikemukakan diatas *Store Atmosphere* yaitu keadaan suasana kedai seperti bau, desain *interior* atau *eksterior*, pencahayaan, ada tidaknya *music* yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jadi semakin baik *Store Atmosphere* akan memberikan kesan puas dari pelanggan. Sebaliknya, jika *Store Atmosphere* buruk atau kurang baik maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan suasana toko tersebut. *Store Atmosphere* memiliki dua dimensi, *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Selanjutnya, berikut ini penjelasan mengenai sejauh mana *Store Atmosphere* :

1. *Instore Atmosphere*

Instore Atmosphere ialah mencakup susunan ruangan yang terdiri dari:

- a) Tata letak internal, seperti meja, kursi, nakas, pencahayaan, AC, dan pengaturan suara.
- b) Bunyi, yang merupakan tingkat volume ruangan secara keseluruhan yang memberikan kesan santai kepada konsumen.

c) Aroma, yang merujuk pada aroma khas yang dihadirkan dalam suatu ruangan.

d) Desain interior bangunan, yaitu penataan ruang di dalam toko ritel

yang bertujuan memberikan kenyamanan saat konsumen memilih produk yang ingin dibeli.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere ialah Perancangan area di luar toko ritel melibatkan:

a) Tata letak eksternal, yang mencakup penataan tempat parkir, penempatan signage ritel, dan penentuan lokasi strategis.

b) Tekstur merujuk pada penampilan fisik bangunan dan eksterior.

Desain eksterior mencakup tata letak di luar bangunan seperti desain

tanda eksterior, penempatan pintu masuk, struktur bangunan, dan

sistem pencahayaan eksterior (Rahmadi, 2023).

Elemen-Elemen *Atmosphere* terdiri dari:

1. *Layout* penataan fisik dan penempatan barang serta perlengkapannya adalah hal yang penting. *Layout* bertujuan memberikan ruang gerak kepada konsumen dan membuat barang dagang atau jasa terlihat dengan maksimal, sehingga menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan layout tergantung pada kemampuan menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh konsumen.
2. Bunyi melibatkan keseluruhan musik yang diputar, dan dampak musik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan kenyamanan kepada pembeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa musik memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pembeli.

3. Bau lebih dari indra lainnya, perasaan pelanggan dipengaruhi oleh aroma mereka dapat menentukan nostalgia, kegembiraan, kelaparan, dan keengganan untuk makan.
4. Tekstur ialah komponen bentuk yang menunjukkan sifat permukaan bahan yang diatur secara sengaja untuk mencapai bentuk tertentu. Tata letak yang menarik dan kualitas ruang yang lebih atraktif dapat dicapai dengan mengelola tekstur atau bahan yang baik, yang dapat memengaruhi pengunjung untuk berbelanja.
5. Desain bangunan selalu mencakup elemen seni dan keindahan, terutama pada bagian eksteriornya, yang menjadi gambaran pertama bagi pengunjung atau penyewa saat beraktivitas di pusat perbelanjaan. Desain memegang peran kunci dalam menciptakan kesan nyaman dan hubungan baik antara penyewa atau pengunjung dengan lingkungan aktivitas mereka (Rahmadi, 2023).

Menurut (Rahmadi, 2023) indikator *Store Atmosphere* yaitu sebagai berikut :

1. Eksterior toko

Tampilan yang berada diluar ruangan yang dapat menimbulkan kesan puas para pelanggan terhadap *Store Atmosphere*.

2. Tampilan interior

Tampilan yang berada di dalam ruangan yang dapat menimbulkan kesan puas para pelanggan terhadap *Store Atmosphere*.

3. *Store layout* (penataan antar rak)

Tampilan penataan produk dirak yang rapi dapat menimbulkan rasa puas para pelanggan, karena dapat memanjakan mata memandang ke *store layout* tersebut.

4. Interior umum (pencahayaan, suhu udara).

Yaitu tampilan berupa pencahayaan suhu udara yang berada di store tersebut.

2.4 Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong dalam (Khirzah, 2023) mendefinisikan Persepsi Harga adalah nilai yang terdapat dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil dari salah satu elemen yang berasal dari harga adalah pendapatan. Ketika persepsi harga meningkatkan dapat mengurangi permintaan dari suatu produk karena Persepsi Harga merupakan elemen yang penting dalam suatu transaksi jual beli yang berpengaruh secara langsung terhadap konsumen.

Peter dan Olson dalam (Khirzah, 2023) Persepsi Harga adalah berkaitan dengan informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Persepsi Harga dilihat dari persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Tinggi atau rendah memiliki dampak besar pada kepuasan pembelian dan perolehan konsumen.

Sedangkan menurut Menurut Schiffman & Kanuk (2012) dalam (Khirzah, 2023) Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan mengenai harga yang berpengaruh kuat pada keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Kotler et al (2018) dalam (Khirzah, 2023) mengemukakan bahwa Persepsi Harga terdapat empat strategi penetapan harga, yaitu:

1. Harga sesuai manfaat Ketika konsumen membeli produk mereka menukarkan sesuatu yang bernilai (harga).
2. Harga sesuai dengan pelayanan dan kualitas Harga yang baik akan menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas yang baik dan harga yang sesuai.
3. Harga sesuai dengan pesaing Penetapan harga berdasarkan strategi bersaing, biaya, harga dan penawaran pasar.
4. Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada konsumen dapat menimbulkan dampak terjadinya kesediaan konsumen untuk membayar sebuah produk.

Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Khirzah, 2023) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga (*Price Affordability*)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Good Value Pricing*)
3. Daya saing harga (*Competition Based Pricing*)
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Customer Value Based Pring*)

2.5 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:159) dalam (Khirzah, 2023), mendefinsikan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut seberapa baik untuk memecahkan masalah yang mengarah kepada Keputusan Pembelian. Ahli lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Khirzah, 2023) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Pendapat lain menurut Schiffman dan Kanuk (2018) dalam (Khirzah, 2023) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan seleksi antara dua pilihan alternative maupun lebih. Keputusan Pembelian memiliki tujuan bahwa calon konsumen memilih tempat mana yang nantinya akan dipilih dari segi tempat, suasana maupun pelayanannya (Khirzah, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Khirzah, 2023), indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Khirzah, 2023) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah Proses dari Keputusan Pembelian dalam membeli dimulai dari penjual yang mengetahui masalah yang akan dihadapi untuk kedepannya. Penjual harus bias mengidentifikasi keadaan agar tidak dapat memicu masalah yang terjadi dengan menyusun strategi yang membuat konsumen untuk datang kembali.
2. Pencarian informasi Konsumen cenderung suka mencari informasi mengenai kebutuhan mereka untuk membeli suatu barang maupun makanan. Untuk mengetahui hal ini penjual harus mencari informasi mengenai apa yang diinginkan dan menjadi perhatian konsumen. Perhatian menjadi sumber utama dan dampak relative pada Keputusan Pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:
 - a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetanggan, kenalan.
 - b. Sumber Komersial : Iklan, Pajangan di toko, Kemasan.
 - c. Sumber Publik : Media massa.
 - d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif Mencari alternatif mengenai informasi persaingan dan merek agar konsumen bisa menghadapi hal tersebut. Pada proses evaluasi produk yang dijual harus dilakukan secara sadar maupun rasional. Penjual harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen senantiasa melakukan proses pembelian.
4. Keputusan Pembelian Pada saat evaluasi konsumen akan cenderung memilih merek yang disukai. Pada saat konsumen sudah memiliki Keputusan untuk membeli ada beberapa hal yang dilihat yaitu merek, pengecer, jumlah, waktu dan metode pembayaran. Namun untuk Keputusan membeli barang sehari-hari konsumen tidak memikirkan pemasok atau cara melakukan pembayaran. Konsumen sudah dapat melakukan Keputusan Pembelian untuk barang tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen memiliki rasa senang atau sebaliknya. Untuk itu penjual harus membantu konsumen untuk bisa memilih barang yang akan dibeli. Ini membuat konsumen merasa nyaman dengan apa yang penjual lakukan. Penjual harus bisa memantau keputusan pasca membeli, Tindakan pasca membeli, dan penggunaan produk pasca membeli yang dilakukan oleh konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

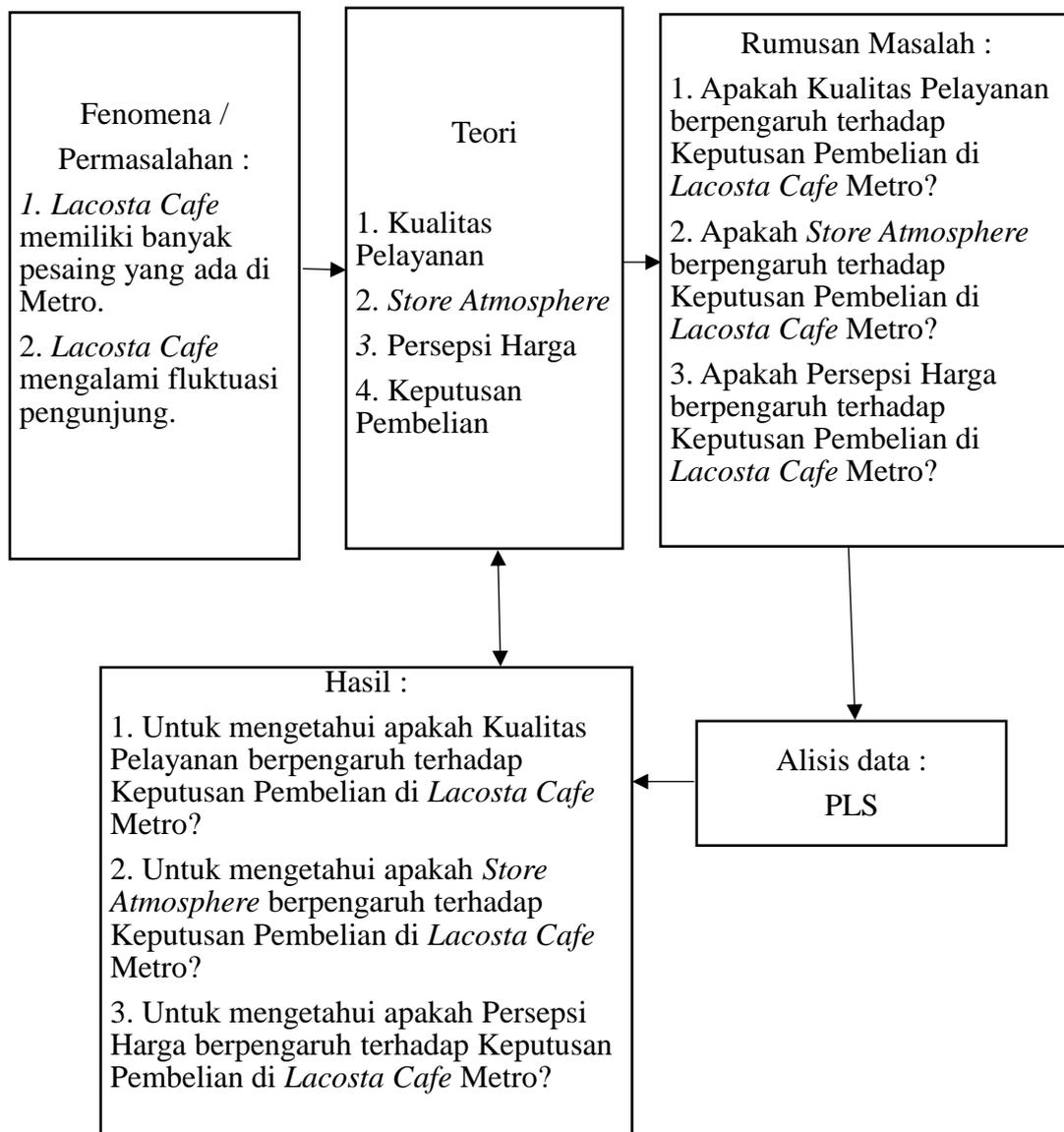
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Ulum (2020)	Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan Pada Rene Kopi Di Jl. Ketintang Surabaya.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan brand image dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan. Secara langsung terdapat pengaruh signifikan brand image dan persepsi terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung brand image melalui kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak

				langsung persepsi harga melalui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Saniah (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” Di Kota Malang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai “Pesenkopi”, sedangkan kualitas produk dan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai “Pesenkopi”.
3.	Darmanto dan Ariyanti (2020)	Peranan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara, dan suasana

				(atmosphere) juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara.
4.	Anggraeni & Soliha (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap 26ndividua pembelian Kopi Lain Hati Lamper Semarang.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap 26ndividua pembelian.
5.	Syamsidar dan Soliha (2019)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merk, dan promosi terhadap proses Keputusan pembelian di Banaran 9 coffee & tea Gemawang, Kabupaten Semarang.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses 26ndividua pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses 26ndividua pembelian.
6.	Isna Aminatus Sholihah (2020)	Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana Cafe dan

		Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk		kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk.
--	--	--	--	--

2.7 Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, pemasaran, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.8.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan di Lacosta Cafe Metro

Kualitas Pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Dalilah & Prawoto, 2023). Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, apabila semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Analisis sebelumnya telah menyatakan bahwa bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Dalilah & Prawoto, 2023). Berdasarkan temuan tersebut maka tujuan peneliti, ini yaitu untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan di *Lacosta Cafe Metro*

2.8.2 Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat pembelian di Lacosta Cafe Metro

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran atau cafe tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pikiran seorang konsumen. *Store Atmosphere* juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Saat ini banyak sekali kalangan muda maupun orang tua berkunjung ke suatu restoran maupun café karena melihat suasananya. Tidak hanya kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga, tetapi dengan adanya suasana yang membuat konsumen nyaman saat berkunjung ke restoran maupun café menimbulkan perasaan puas bagi konsumen yang berkunjung ke restoran maupun cafe tersebut (Hasan, 2022).

Pembentukan *Store Atmosphere* adalah proses yang melibatkan penentuan lingkungan belanja di dalam suatu toko. Ini dilakukan dengan memastikan bahwa karakteristik toko tercermin melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko serta aktivitas pemasaran produk. Hasil dari penciptaan lingkungan belanja tersebut pada akhirnya menciptakan citra toko yang memberikan kesan menarik dan menyenangkan bagi pembeli, mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rahmadi, 2023)

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat pembelian di Lacosta Cafe Metro

2.8.3 Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan di Lacosta Cafe Metro

Kotler dan Amstrong dalam (Khirzah, 2023) mendefinisikan Persepsi Harga adalah nilai yang terdapat dalam suatu harga yang berhubungan dengan

manfaat untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil dari salah satu elemen yang berasal dari harga adalah pendapatan. Ketika Persepsi Harga meningkatkan dapat mengurangi permintaan dari suatu produk karena Persepsi Harga merupakan elemen yang penting dalam suatu transaksi jual beli yang berpengaruh secara langsung terhadap konsumen. Peter dan Olson dalam (Khirzah, 2023) Persepsi Harga adalah berkaitan dengan informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Persepsi Harga dilihat dari persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Tinggi atau rendah memiliki dampak besar pada kepuasan pembelian dan perolehan konsumen.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan di *Lacosta Cafe Metro*

2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Lacosta Cafe Metro*

Kotler dan Keller (2016:159) dalam (Khirzah, 2023), mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut seberapa baik untuk memecahkan masalah yang mengarah kepada Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Dalilah & Prawoto, 2023). Pembentukan *Store Atmosphere* adalah proses yang melibatkan penentuan lingkungan belanja di dalam suatu toko. Ini dilakukan dengan memastikan bahwa karakteristik toko tercermin melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko serta aktivitas pemasaran produk. Hasil dari penciptaan lingkungan belanja tersebut pada akhirnya menciptakan citra toko yang memberikan kesan

menarik dan menyenangkan bagi pembeli, mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rahmadi, 2023). Kotler dan Amstrong dalam (Khirzah, 2023) mendefinisikan Persepsi Harga adalah nilai yang terdapat dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat untuk menggunakan suatu produk atau jasa.