BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar memilih produk berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, serta persepsi nilai, yang dipengaruhi oleh rangkaian proses mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pascapembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif berdasarkan persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap terhadap produk. Sementara itu, Peter dan Olson (2013) menegaskan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui proses kognitif di mana konsumen mencari, mengolah, dan mengevaluasi informasi untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, para ahli sepakat bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi faktor psikologis, informasi, dan evaluasi konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Indrayani dan Yasa (2018), keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga proses memilih produk akhir. Mereka menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, dan manfaat produk. Dalam industri café, keputusan

pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor pengalaman, suasana ruang, serta interaksi dengan layanan karena karakteristiknya yang berbasis jasa.

Sementara itu, penelitian terbaru oleh Putra dan Suprapti (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh stimulus lingkungan seperti musik, pencahayaan, kebersihan, dan desain interior, terutama pada coffee shop dan restoran. Keputusan pembelian akan meningkat ketika konsumen merasakan suasana yang nyaman serta mendapatkan pengalaman emosional yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berdasar fungsi, tetapi juga perasaan (hedonic motives).

Penelitian oleh Alfikria dan Yuliati (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ulang ketika pengalaman masa lalu menyenangkan, pelayanan cepat, dan interaksi dengan staf positif. Pengalaman negatif dapat membuat keputusan pembelian berpindah ke café pesaing meskipun kualitas produk serupa. Oleh karena itu, keputusan pembelian terkait erat dengan kualitas layanan dan konsistensi pengalaman.

Jurnal terbaru lainnya oleh Faradila dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian di industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh tiga faktor utama: persepsi kualitas, suasana tempat, dan pengalaman emosional. Penelitian tersebut menemukan bahwa suasana tempat memiliki pengaruh besar karena dapat menciptakan mood positif sehingga

mempercepat proses keputusan membeli. Temuan ini relevan untuk coffee shop yang mengedepankan suasana sebagai nilai tambah.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses multidimensi yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, pengalaman pelanggan, serta stimulus lingkungan fisik café. Dalam kasus Café Teras Dangau, keputusan pembelian sangat mungkin dipengaruhi oleh kualitas store atmosphere dan customer experience yang dirasakan konsumen, terutama karena café baru berdiri sejak 2024 dan masih dalam tahap pembentukan persepsi konsumen.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk persepsi, pengalaman, serta evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam industri café, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena melibatkan elemen emosional, pengalaman, hingga suasana fisik. Menurut Shah, Aziz, Jaffari, Waris, dan Ejaz (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, serta kualitas layanan. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen.

Salah satu faktor yang dominan dalam konteks café adalah store atmosphere. Menurut penelitian oleh Darmawan dan Yuniati (2021), atmosfer gerai seperti pencahayaan, desain interior, musik, aroma, dan kebersihan secara signifikan memengaruhi mood konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan membeli. Konsumen cenderung mengambil

keputusan pembelian lebih cepat ketika berada dalam suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas mereka, seperti bekerja atau bersantai.

Selain itu, customer experience terbukti menjadi faktor utama pembentuk keputusan pembelian. Riset oleh Wijaya dan Sari (2022) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang meliputi interaksi dengan karyawan, kemudahan pemesanan, kenyamanan ruang, dan kesan emosional sangat menentukan apakah konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang positif dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dibanding sekadar kualitas produk.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Putri dan Darma (2019), konsumen café menilai kualitas berdasarkan rasa, konsistensi menu, kualitas bahan baku, dan penyajian. Walaupun suasana café menarik, konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang apabila kualitas produknya tidak konsisten.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penelitian oleh Pratama dan Nurcahya (2021) menemukan bahwa harga yang sesuai persepsi nilai (value for money) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri makanan dan minuman. Konsumen generasi muda cenderung membandingkan harga antar café, tetapi tetap bersedia membayar lebih apabila suasana dan pengalaman yang diberikan lebih superior.

Brand image juga berperan sebagai faktor penting. Menurut Hasanah dan Widodo (2020), citra merek yang kuat meningkatkan keyakinan konsumen, membangun rasa percaya, dan memudahkan konsumen membuat keputusan

pembelian. Dalam konteks café lokal seperti Teras Dangau, brand image dibentuk oleh reputasi online, review pelanggan, hingga popularitas di media sosial.

Faktor selanjutnya adalah pelayanan (service quality). Laporan penelitian oleh Ramadhani dan Susanto (2023) mengungkapkan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kemampuan barista memberikan rekomendasi menu memengaruhi kepuasan yang kemudian berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen café sangat sensitif pada pelayanan, terutama pada jam sibuk.

Selain faktor-faktor tersebut, lokasi dan aksesibilitas turut memiliki pengaruh penting. Menurut Suryani dan Rachmawati (2022), lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki area parkir memadai, serta akses transportasi yang mudah dapat meningkatkan minat beli dan frekuensi kunjungan konsumen.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri coffee shop meliputi:

(1) store atmosphere,

(2) customer experience,

(3) kualitas produk,

(4) harga,

(5) brand image,

(6) kualitas pelayanan,

(7) lokasi dan akses.

Namun untuk keperluan penelitian ini, fokus diarahkan pada faktor store atmosphere dan customer experience, karena kedua faktor tersebut memiliki relevansi paling besar terhadap kondisi Café Teras Dangau yang sedang menghadapi masalah penurunan kenyamanan dan pengalaman pelanggan.

2.1.3. Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan evaluatif yang dilalui konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Proses ini dapat dipahami melalui beberapa indikator utama yang menunjukkan bagaimana keputusan terbentuk.

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Dalam konteks coffee shop, kebutuhan ini dapat muncul dari keinginan menikmati minuman kopi, mencari suasana yang nyaman, atau kebutuhan sosial untuk berkumpul dan bekerja di luar rumah.
2. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi teman, media sosial, maupun ulasan digital. Informasi ini membentuk persepsi awal tentang suatu coffee shop sebelum konsumen membuat keputusan lebih lanjut.
3. Evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan pilihan berdasarkan atribut-atribut penting seperti kualitas produk, harga, suasana tempat, fasilitas, dan pelayanan. Pada tahap ini, setiap atribut yang dianggap relevan akan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu coffee shop.

4. Keputusan pembelian, yaitu ketika mereka memilih satu coffee shop sebagai tempat untuk melakukan pembelian. Keputusan ini merupakan hasil akumulasi dari kebutuhan, informasi, serta penilaian terhadap pilihan yang tersedia.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen setelah menikmati produk atau layanan. Jika pengalaman yang diterima melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat membuat konsumen tidak ingin kembali atau bahkan memberikan ulasan negatif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain. Secara keseluruhan, indikator-indikator ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana keputusan pembelian terbentuk dalam konteks industri coffee shop, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta kualitas interaksi yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

2.2. Store Atmosphere

2.2.1. Defenisi Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan elemen penting dalam lingkungan ritel yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta mendorong respons positif dari konsumen. Menurut Turley dan Milliman (2000), store atmosphere merujuk pada kondisi lingkungan fisik yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui pengaturan elemen-elemen seperti tata ruang, pencahayaan, warna, aroma, dan

musik. Lebih lanjut, studi modern memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa store atmosphere tidak hanya bertujuan menciptakan kenyamanan, tetapi juga membangun suasana emosional yang mampu meningkatkan minat pembelian, lama kunjungan, serta kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Alrwashdeh et al. (2021) menyatakan bahwa store atmosphere mencakup seluruh rangsangan sensorik yang diterima konsumen selama berada di dalam sebuah ritel atau coffee shop, mulai dari desain interior, kebersihan, hingga estetika visual yang menciptakan kesan tertentu bagi pelanggan. Sementara itu, penelitian lain oleh Astuti dan Hastuti (2022) menegaskan bahwa store atmosphere berperan sebagai pembentuk pengalaman dan persepsi melalui empat elemen utama, yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior display, yang secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Store atmosphere kemudian dipandang tidak hanya sebagai aspek fisik, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang penting di industri kuliner dan coffee shop. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, suasana toko yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambah emosional bagi konsumen, sehingga tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung. Jurnal oleh Harahap dan Amanah (2020) menunjukkan bahwa atmosfer toko yang kuat mampu membentuk kesan positif secara psikologis, misalnya rasa nyaman, rileks, atau senang, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif maupun terencana. Dengan demikian, store atmosphere dapat disimpulkan sebagai sebuah

strategi pemasaran berbasis lingkungan fisik dan sensorik yang tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk keputusan pembelian.

2.2.2. Faktor yang mempengaruhi Store Atmosphere

Store atmosphere dibentuk oleh berbagai faktor yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen selama berada di dalam suatu ritel atau coffee shop. Menurut Turley dan Milliman (2000), faktor-faktor tersebut mencakup elemen lingkungan yang didesain untuk memengaruhi respons konsumen, baik secara kognitif maupun emosional. Pertama, faktor fisik (physical environment) seperti pencahayaan, warna, kebersihan, tata letak ruangan, suhu, dan desain interior menjadi komponen utama yang membentuk atmosfer toko. Faktor ini penting karena elemen visual dan kenyamanan fisik merupakan hal pertama yang dirasakan konsumen ketika memasuki sebuah coffee shop. Penelitian oleh Harahap dan Amanah (2020) menunjukkan bahwa tata ruang yang harmonis dan pencahayaan yang tepat dapat meningkatkan persepsi kenyamanan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, faktor sensorik juga memainkan peran penting dalam membangun store atmosphere. Faktor ini meliputi aroma, musik, dan tingkat kebisingan yang dapat menciptakan suasana emosional tertentu. Studi oleh Alrwashdeh et al. (2021) menegaskan bahwa aroma yang konsisten, musik yang sesuai, serta lingkungan yang tidak bising dapat meningkatkan mood pelanggan sehingga membuat mereka lebih relaks

dan lebih lama berada dalam toko, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian. Selanjutnya, terdapat faktor sosial (social factors) seperti keramahan karyawan, interaksi antarpengunjung, dan jumlah pengunjung. Menurut Astuti dan Hastuti (2022), interaksi yang hangat antara barista dan pelanggan dapat memperkuat citra positif coffee shop dan memperkaya pengalaman konsumen.

Faktor berikutnya adalah faktor desain eksterior, termasuk tampilan luar bangunan, signage, parkiran, dan estetika fasad. Elemen ini berfungsi sebagai kesan pertama yang menentukan apakah konsumen tertarik untuk masuk ke sebuah coffee shop. Penelitian oleh Rachmawati dan Rahmawati (2021) menemukan bahwa tampilan luar yang menarik secara visual dapat meningkatkan niat kunjung pertama kali, terutama bagi coffee shop yang bersaing dalam lingkungan dengan banyak alternatif. Terakhir, faktor layout dan display berkontribusi signifikan dalam memudahkan mobilitas konsumen, menampilkan produk secara efektif, serta menciptakan alur kunjungan yang natural. Dalam penelitian Alfandi (2020), layout yang mudah dipahami dan display produk yang terorganisasi terbukti meningkatkan persepsi profesionalisme dan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut bekerja secara simultan untuk membentuk store atmosphere yang optimal dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2.2.3. Indikator Store Atmosphere

Menurut Turley dan Milliman (2000), store atmosphere dapat diukur melalui lima kelompok indikator utama yang membentuk persepsi lingkungan fisik sebuah toko atau coffee shop.

1. exterior, yang mencakup tampilan luar bangunan seperti fasad, papan nama, area parkir, pencahayaan luar, dan bentuk arsitektur yang memberikan kesan awal kepada konsumen. Elemen eksterior menjadi indikator penting karena sering kali menentukan apakah konsumen tertarik untuk masuk atau tidak.
2. General interior, yang meliputi elemen sensorik dan fisik di dalam ruangan seperti pencahayaan, warna dinding, suhu, kebersihan, aroma, musik, hingga tingkat kebisingan. Elemen-elemen ini akan memengaruhi kenyamanan, suasana hati, dan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.
3. Store layout, yaitu penataan ruang yang mencakup tata letak meja dan kursi, jarak antar area, akses menuju kasir, sirkulasi ruang, serta kemudahan pergerakan pelanggan. Layout yang tersusun baik akan menciptakan alur kunjungan yang natural dan memudahkan pelanggan menikmati fasilitas yang tersedia.
4. Indikator displays, yang berkaitan dengan cara produk atau informasi ditampilkan, seperti menu board, dekorasi tematik, etalase produk, hingga signage internal. Display yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai pemanis ruang, tetapi juga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Human variables, yaitu faktor manusia seperti keramahan staf, penampilan karyawan, interaksi antar pelanggan, dan jumlah pengunjung di dalam ruangan. Elemen manusia menjadi bagian penting dari atmosfer karena berkontribusi langsung pada suasana sosial yang dirasakan konsumen selama berada di coffee shop

Kelima indikator ini memberikan kerangka komprehensif untuk mengukur kualitas store atmosphere dan memahami bagaimana elemen-elemen lingkungan fisik dan sosial dapat memengaruhi kenyamanan serta keputusan pembelian pelanggan (Turley & Milliman, 2000).

2.3. Customer Experience

2.3.1. Defenisi Customer Experience

Menurut Andayani dan Anggraini (2023), customer experience adalah persepsi dan reaksi subjektif nasabah yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan layanan perusahaan, mulai dari tahap awal interaksi hingga pasca-transaksi. Dalam penelitian mereka di sektor perbankan syariah, pengalaman nasabah ini meliputi aspek pelayanan, kualitas interaksi, serta bagaimana masalah ditangani (Andayani & Anggraini, 2023).

Sementara itu, dalam konteks pelayanan publik, Pangky Swara, Suartina, dan Mahayasa (2024) menyatakan bahwa customer experience adalah kombinasi dari berbagai elemen pelayanan dan kualitas interaksi yang dirasakan masyarakat selama menggunakan layanan instansi publik. Mereka menekankan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya soal kualitas teknis layanan (misalnya kecepatan layanan), tetapi juga dimensi

emosional, yakni bagaimana pelanggan merasa dihargai, dipahami, dan terlibat dalam interaksi tersebut (Pangky Swara, Suartina, & Mahayasa, 2024).

Dengan demikian, customer experience dapat dipahami sebagai keseluruhan persepsi subjektif konsumen dari rangkaian interaksi dengan suatu penyedia layanan, yang bukan hanya mencakup aspek fungsional tetapi juga emosional dan relational, serta berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2. Faktor yang mempengsruhi Customer Experience

Menurut penelitian Andayani dan Anggraini (2023), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi customer experience dalam sebuah layanan. Pertama, kualitas interaksi layanan (service interaction quality), yaitu bagaimana staf melayani, berkomunikasi, menunjukkan empati, serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Faktor ini menjadi penentu utama karena interaksi manusia mampu membentuk kesan emosional yang kuat terhadap pengalaman pelanggan. Kedua, kualitas lingkungan fisik (physical environment quality) mencakup suasana, kenyamanan ruangan, kebersihan, maupun elemen visual yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan selama berada di tempat penyedia layanan. Lingkungan fisik yang baik memberi kontribusi signifikan dalam menciptakan suasana yang mendukung pengalaman positif.

Faktor ketiga adalah kemudahan akses layanan (service accessibility), meliputi kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi, memperoleh informasi, serta mengakses produk atau layanan yang ditawarkan.

Kemudahan akses ini memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan profesionalitas sebuah usaha. Faktor keempat adalah kualitas proses layanan (service process quality), yakni bagaimana alur layanan diberikan—apakah cepat, sederhana, jelas, serta minim hambatan. Proses yang efisien akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kelima, penanganan masalah (problem handling) juga menjadi faktor yang menentukan. Cara perusahaan menangani keluhan, memberikan solusi, dan merespons ketidakpuasan secara profesional berpengaruh besar terhadap bagaimana pelanggan menilai pengalamannya. Penanganan masalah yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa customer experience tidak hanya terbentuk dari satu titik interaksi, tetapi merupakan rangkaian pengalaman yang berasal dari layanan manusia, proses internal, kualitas lingkungan, hingga kemudahan akses. Kombinasi faktor-faktor tersebut kemudian memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya menentukan keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak.

2.3.3. Indikator Customer Experience

Menurut penelitian Andayani dan Anggraini (2023), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi customer experience dalam sebuah layanan.

1. kualitas interaksi layanan (service interaction quality), yaitu bagaimana staf melayani, berkomunikasi, menunjukkan empati, serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Faktor

ini menjadi penentu utama karena interaksi manusia mampu membentuk kesan emosional yang kuat terhadap pengalaman pelanggan.

2. kualitas lingkungan fisik (physical environment quality) mencakup suasana, kenyamanan ruangan, kebersihan, maupun elemen visual yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan selama berada di tempat penyedia layanan. Lingkungan fisik yang baik memberi kontribusi signifikan dalam menciptakan suasana yang mendukung pengalaman positif.
3. kemudahan akses layanan (service accessibility), meliputi kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi, memperoleh informasi, serta mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Kemudahan akses ini memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan profesionalitas sebuah usaha.
4. kualitas proses layanan (service process quality), yakni bagaimana alur layanan diberikan—apakah cepat, sederhana, jelas, serta minim hambatan. Proses yang efisien akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kelima, penanganan masalah (problem handling) juga menjadi faktor yang menentukan. Cara perusahaan menangani keluhan, memberikan solusi, dan merespons ketidakpuasan secara profesional berpengaruh besar terhadap bagaimana pelanggan menilai pengalamannya. Penanganan masalah yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa customer experience tidak hanya terbentuk dari satu titik interaksi, tetapi merupakan rangkaian pengalaman yang berasal dari layanan manusia, proses internal, kualitas lingkungan, hingga kemudahan akses. Kombinasi faktor-faktor tersebut kemudian memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya menentukan keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak.

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut, Penelitian oleh Sari dan Rahma (2021) meneliti pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi lokal di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko terutama pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, dan elemen visual interior mempengaruhi minat dan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen merasa lebih betah dan akhirnya melakukan pembelian lebih banyak ketika suasana toko dirancang lebih nyaman dan estetis.

Selanjutnya, Rizky dan Pratiwi (2022) meneliti pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian pada café di Yogyakarta. Mereka menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup interaksi dengan barista, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan penggunaan layanan digital (seperti pemesanan via aplikasi) sangat memengaruhi keputusan pelanggan memilih café tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa pengalaman yang emosional dan fungsional sama pentingnya dalam memicu keputusan pembelian ulang.

Penelitian oleh Hutagalung dan Simbolon (2023) pada bisnis kopi independen di Medan menunjukkan bahwa store atmosphere dan customer experience berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa aspek lingkungan fisik seperti aroma kopi, kebersihan ruang, serta musik latar merupakan elemen kuat yang menunjang pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Sementara itu, Lestari dan Wahyudi (2023) meneliti preferensi pelanggan pada café modern dan menunjukkan bahwa customer experience—khususnya dimensi interaksi layanan dan kenyamanan fasilitas—memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan faktor harga. Hal ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin menghargai aspek kualitas pengalaman.

Penelitian terbaru oleh Mahendra (2024) pada coffee shop di Jakarta menyimpulkan bahwa konsumen generasi Z sangat peka terhadap ambience café, akses Wi-Fi, desain interior, dan pelayanan ramah. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga bagaimana keseluruhan pengalaman dan atmosfer mendukung aktivitas sosial dan pekerjaan pelanggan.

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari & Rahma (2021)	Kedai kopi lokal di Bandung	Store Atmosphere (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Store atmosphere yang meliputi pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, dan elemen visual interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Rizky & Pratiwi (2022)	Café di Yogyakarta	Customer Experience (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Customer experience yang mencakup interaksi dengan barista, kecepatan pelayanan, dan kemudahan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang
3	Hutagalung & Simbolon (2023)	Bisnis kopi independen di Medan	Store Atmosphere (X1), Customer Experience (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Store atmosphere dan customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Lestari & Wahyudi (2023)	Café modern	Customer Experience (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Customer experience, khususnya interaksi layanan dan kenyamanan fasilitas, memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan faktor harga
5	Mahendra (2024)	Coffee shop di Jakarta	Store Atmosphere (X1), Customer Experience	Kuantitatif	Generasi Z sangat dipengaruhi oleh ambience café, akses Wi-Fi, desain interior, dan pelayanan ramah

No	Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			(X2), Keputusan Pembelian (Y)		dalam mengambil keputusan pembelian

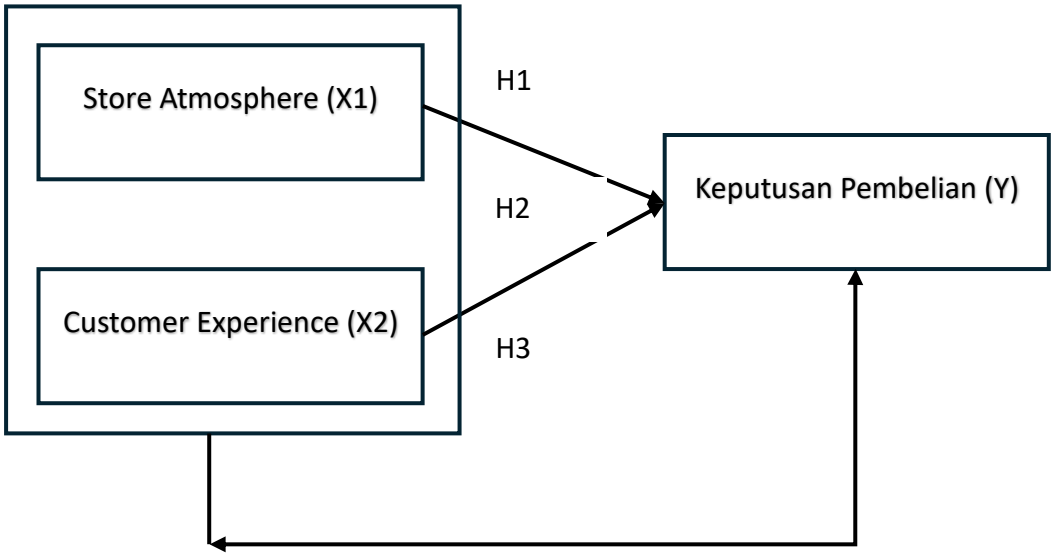
2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, tetapi juga oleh elemen lingkungan fisik dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah café. Dalam konteks Café Teras Dangau yang baru berdiri sejak September 2024, fenomena penurunan pembelian serta ketidakkonsistenan kedatangan pelanggan mengindikasikan adanya faktor-faktor non-produk yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan dua variabel utama—store atmosphere dan customer experience—sebagai prediktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Secara teoretis, store atmosphere merupakan salah satu determinan utama perilaku konsumen, karena atmosfer toko seperti pencahayaan, tata ruang, kebersihan, aroma, hingga kenyamanan tempat duduk dapat membangun persepsi emosional yang berujung pada keputusan pembelian. Ketika atmosfer café tidak sesuai dengan preferensi pelanggan, maka konsumen cenderung tidak bertahan lama, mengurangi frekuensi kunjungan, atau tidak melakukan pembelian sama sekali. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sari dan Rahma (2021) serta Mahendra (2024) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café dan coffee shop.

Selain atmosfer toko, customer experience juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan adalah hasil dari serangkaian interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan, yang mencakup interaksi dengan staf, kualitas pelayanan, kemudahan akses, kenyamanan fasilitas, serta alur pelayanan. Ketika pengalaman pelanggan positif, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan minat pembelian dan menghambat pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rizky dan Pratiwi (2022), Lestari dan Wahyudi (2023), serta Andayani dan Anggraini (2023) yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggabungkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu tersebut, kerangka konseptual ini menyusun hubungan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel bebas ini diprediksi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café Teras Dangau. Kerangka ini juga membantu menjelaskan fenomena empiris yang terjadi pada café tersebut, seperti penurunan rata-rata kunjungan, keluhan pelanggan, dan ketidaksesuaian ekspektasi pengalaman konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa elemen atmosfer toko, seperti kenyamanan tempat, pencahayaan, aroma, kebersihan, dan suasana interior, mampu membangun persepsi positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

H2: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau.

Hipotesis ini merujuk pada pemahaman bahwa pengalaman pelanggan dari proses pelayanan, interaksi dengan staf, kemudahan akses, serta kenyamanan fasilitas memberikan dampak langsung pada peningkatan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

H3: Store atmosphere dan customer experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau.

Hipotesis ini menyatakan bahwa kombinasi atmosfer toko yang mendukung dan pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian secara lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.