

# Persepsi Pelanggan pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe di Surabaya

*by* Hendrik Rizqiawan

---

**Submission date:** 11-May-2023 06:46PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2090328140

**File name:** mosfer\_Bisnis\_Kafe\_di\_Surabaya\_hendrik\_r\_-\_HENDRIK\_RIZQIAWAN.pdf (320.58K)

**Word count:** 8993

**Character count:** 53406

## PERSEPSI PELANGGAN PADA ASPEK ATMOSFER BISNIS KAFE DI SURABAYA

Hendrik Rizqiawan<sup>1</sup>; Iful Novianto<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra<sup>1,2</sup>  
Email : hendrikrizqiawan@uwp.ac.id<sup>1</sup>; ifulnovianto@uwp.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atmosfer yang seperti apa yang dipertimbangkan oleh para pelanggan sebelum mengunjungi kafe di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran. Pada pendekatan kualitatif melibatkan 27 narasumber yang menghasilkan data terkait persepsi pelanggan pada atmosfer bisnis kafe di Surabaya yang menjadi pertimbangan mereka ketika akan berkunjung ke sebuah kafe, yaitu antara lain pada variabel eksterior, interior, serta desain & penataan ruangan. Pada variabel eksterior terdiri dari area pintu masuk, kaca bangunan, ukuran/luas bangunan, kondisi area bagian luar, dinding bagian luar & ketersediaan tempat parkir. Pada variabel interior berupa skema warna, pencahayaan, musik, aroma, suhu & kebersihan. Sedangkan pada variabel desain & penataan ruangan mencakup properti dan hiasan yang dipajang, pajangan produk kafe, penempatan area kasir, spot foto dan tema tertentu. Kemudian pada pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden, ditemukan hasil bahwa keseluruhan indikator pada variabel eksterior, interior, serta desain & penataan ruangan mendapatkan skor yang cukup tinggi yang berarti indikator-indikator tersebut dianggap menjadi pertimbangan responden sebelum melakukan kunjungan ke sebuah kafe di Kota Surabaya.

Kata kunci: Atmosfer Kafe, Persepsi Pelanggan

### <sup>1</sup> ABSTRACT

*This study aims to find out what kind of atmosphere customers consider before visiting cafes in the city of Surabaya. This study used a mixed method approach. The qualitative approach involved 27 informants who produced data related to customer perceptions of the café business atmosphere in Surabaya which they considered when visiting a café, namely on exterior, interior, and design & lay out variables. The exterior variable consists of the entrance area, building glass, building size/area, condition of the outer area, outer walls & availability of parking spaces. In interior variables in the form of color scheme, lighting, music, aroma, temperature & cleanliness. Meanwhile, the design & lay out variables include the properties and decorations on display, displays of café products, placement of the cashier area, photo spots and themes. Then in the quantitative approach by distributing questionnaires to 60 respondents, it was found that the overall indicators on the exterior, interior, and design & lay out variables received a fairly high score which means that these indicators were considered to be considered by respondents before visiting a café in the city of Surabaya.*

*Keywords: Cafe Atmosfer, Customer Perception*

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini bisnis kafe terlihat menjamur dan memenuhi sudut kota di berbagai kota di Indonesia. Tidak hanya di jalan-jalan utama, tidak sedikit kafe muncul di pojok-pojok kampung dimana memiliki akses jalan yang sempit. Kafe merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk menyebut tempat yang melayani pesanan minuman kopi atau minuman hangat yang lain. Kafe dinilai memiliki ciri-ciri atau karakteristik layaknya bar atau restoran. Namun tidak jarang juga ditemui kafe yang tidak hanya menyediakan minuman kopi, mereka menyajikan teh bersama dengan snack atau makanan ringan, ada juga kafe yang juga memiliki menu makanan utama (makanan berat). Kafe telah diyakini sebagai tempat pusat interaksi sosial dimana orang-orang atau para pengunjungnya dapat berkumpul (nongkrong), membaca, menulis, hingga hanya mengisi waktu luang saja (Sukarno & Nirawati, 2016). Keberadaan kafe dewasa ini mampu mengubah perilaku masyarakat dalam meminum kopi. Meminum kopi bukan lagi hanya sebagai kebiasaan agar mengurangi kantuk, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang menjadi rutinitas aktivitas sehari-hari. Jika dahulu kafe banyak dianggap sebagai tempat yang kurang menarik dan suasana monoton. Saat ini kafe identik dengan tempat yang nyaman, suasana menyenangkan dan *cozy*, memiliki fasilitas pendukung yang memanjakan seperti kipas angin, televisi, AC, Wi-Fi, dan lain sebagainya. Wi-Fi saat ini bahkan dianggap sebagai salah satu fasilitas cafe yang cukup penting keberadaannya bagi para pengunjung (Saputra & Kusumaningrum, 2022). Selain itu, tidak sedikit kafe yang memiliki desain interior yang unik dan berbagai kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak memiliki kaitan, semisal kafe dengan tambahan area perpustakaan atau ruang baca. Menjadi lumrah akhirnya jika saat ini masyarakat merasa sedang dan nyaman untuk menghabiskan waktu bersama kerabat di kafe (Sudarto, 2017).

Di kota Surabaya, bisnis kafe dan *food and beverage* (F&B) semakin menggeliat dan dianggap kian menjanjikan. Sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya bahwa kafe saat ini tidak hanya melayani pesanan minuman, namun juga menyediakan makanan (ringan dan utama). Sehingga kafe dapat termasuk bisnis rumah makan/restoran atau bisnis kuliner. Data BPS Jawa Timur menyebutkan bahwa dibandingkan kota-kota lain di provinsi Jawa Timur, jumlah bisnis rumah makan/restoran paling banyak, yaitu di angka 1.341 pada tahun 2018. Jika

dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhannya sebesar hampir 24% (BPS Provinsi Jawa Timur, 2019). Di samping itu, pada tahun 2020 ada sebanyak belasan bisnis kafe dan *food and beverage* (F&B) yang baru dibuka hanya di Surabaya bagian timur saja (Rizky, 2021). Dengan semakin banyaknya berdirinya kafe di Surabaya diharapkan juga semakin banyak pendapatan daerah yang dihasilkan dari sektor kafe. Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD) Kota Surabaya, Yusron Sumartono menyebutkan pada suatu kesempatan jika pendapatan asli daerah (PAD) kota Surabaya juga mengandalkan perkembangan kafe dan restoran yang dianggap masih sangat baik kondisinya (Widarti, 2019). Salah satu variabel yang sangat mempengaruhi jumlah kunjungan atau minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kafe adalah atmosfer (Dharma, 2013; Nofiawaty & Beli, 2014; Purnomo, 2017; Budiman & Radyan, 2021). Berdasarkan paparan-paparan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atmosfer seperti apa yang dipersepsikan oleh para pelanggan atau pengunjung bisnis kafe di Surabaya untuk mereka jadikan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan ke sebuah kafe. Dengan memahami atmosfer kafe seperti apa yang dipertimbangkan oleh pelanggan, tentunya bisnis kafe dapat beroperasi dengan baik dan optimal. khususnya kafe yang berada di kota Surabaya.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Atmosfer kafe dapat pula diartikan sebagai atmosfer dari gerai, toko, outlet atau kedai yang digunakan sebagai tempat kafe tersebut melakukan operasional bisnisnya. Kafe sendiri merupakan bagian dari sektor ritel (Mishra, 2013; Begum, 2020), yang umumnya memiliki tempat fisik seperti gerai, toko, outlet atau kedai. Atmosfer pada toko atau kafe secara umum dapat disebut sebagai semua elemen fisik dan non-fisik dari toko yang dapat mempengaruhi perilaku pengunjung atau pelanggan (Hoffman & Turley, 2002; Liu & Jang, 2009). Atmosfer dapat menghasilkan efek emosional pada pelanggan untuk memaksimalkan kemungkinan pembelian impulsif, tingkatan pembelian hingga keinginan untuk menghabiskan lebih banyak waktu (Kotler, 1973). Atmosfer kafe yang tepat juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atau pengunjung (Edyansyah et al, 2022). Turley dan Milliman (2000) mengategorikan elemen yang berhubungan dengan atmosfer menjadi lima kelompok, antara lain *external variables*, *general interior variables*,

*layout and design variables, point-of-purchase and decoration* dan *variables human variables*. Ada tiga dimensi dari atmosfer yang dapat digunakan sebagai garis besar dalam menentukan atmosfer toko. Dimensi yang pertama adalah kondisi *ambience* yang mengacu pada karakteristik lingkungan tidak berwujud seperti pencahayaan, musik, suhu, suara, dan aroma yang mempengaruhi indera non-visual pelanggan atau pengunjung. Dimensi kedua adalah tata ruang dan fungsionalitas yang menjelaskan bagaimana mesin, fasilitas, dan furnitur diatur dalam suatu pengaturan dan bagaimana elemen-elemen ini membantu dalam pencapaian tujuan dan kinerja pelanggan. Dimensi terakhir adalah tanda, simbol dan keterangan yang memberikan informasi kepada konsumen secara eksplisit atau sinyal implisit dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Bitner, 1992). Berman dan Evan (2010) membagi elemen atmosfer toko menjadi 4 yaitu eksterior toko, interior toko, layout toko dan interior pajangan (*display*). Riaz dan Mazhar (2015) pada penelitiannya menggunakan klasifikasi variabel pada atmosfer toko yang berupa *cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color, display/layout*. Atmosfer toko yang mengesankan dan atraktif menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan atau konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan & Srivastava, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2013); Nofiauwaty & Beli (2014), Purnomo (2017) dan Budiman & Radyan (2021), terbukti jika atmosfer toko mempengaruhi perilaku pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian maupun kunjungan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method*, dimana pada pelaksanaan penelitian menggunakan metode campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini pada pendekatan kualitatif adalah data primer yang didapatkan dari hasil wawancara secara langsung. Sedangkan pada pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang berupa pengisian kuesioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan atau pengunjung kafe di kota Surabaya dengan kriteria antara lain pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan kunjungan atau pembelian pada kafe yang berada di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Nonprobability Sampling-Purposive Sampling* dimana para sampel baik pada



pendekatan kualitatif (informan atau narasumber) maupun kuantitatif (responden) harus memiliki kriteria yang telah ditentukan yaitu sebagaimana kriteria populasi yang sudah disebutkan sebelumnya. Narasumber yang digunakan pada pendekatan kualitatif adalah sebanyak 27 orang. Sedangkan pada pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner menggunakan responden sebanyak 60 orang. Jumlah responden pada pendekatan kuantitatif yang sebanyak 60 orang tersebut dianggap sesuai karena ukuran sampel yang layak pada sebuah penelitian adalah berada pada angka 30 sampai 500 (Roscoe dalam Sugiyono, 2019).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pendekatan kualitatif penelitian ini melibatkan 27 orang narasumber yang secara rinci datanya terdapat pada tabel 4. Bersumber pada penggalian data yang dilakukan kepada ke para narasumber tersebut, ditemukan bahwa variabel apa saja pada atmosfer kafe beserta indikatornya yang menjadi pertimbangan mereka dalam mengunjungi sebuah kafe adalah sebagai berikut:

#### 1. Eksterior

##### A. Area Pintu Masuk

MEP (25 tahun) menyebutkan bahwa pintu masuk harusnya lebar, tidak sempit, sehingga pengunjung leluasa masuk dan keluar. Apa yang disampaikan MEP tersebut senada dengan yang dipersepsikan oleh VM (23 tahun), "*pintu masuk sebaiknya jangan terlalu sempit*". Akses masuk yang lebar merupakan bagian dari variabel eksterior yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan untuk berkunjung kafe (Budiman & Dananjoyo, 2021). KMS (22 tahun) menjelaskan bahwa pintu masuk area kafe sebaiknya simpel juga bisa tertutup otomatis. "*Pintu yang tertutup tapi otomatis, jadi sebagai pengunjung kita nggak perlu repot buat kembali menutup pintunya*" tambah SF (25 tahun). "*Saya lebih suka pintu masuk (terbuat dari) kaca, dengan aksan elegan minimalis*" kata RN (35 tahun). "*Tentunya lebih baik lagi jika ada tanda kafe sedang buka atau tutup di pintu masuknya*" AHA (21 tahun) menambahkan.

##### B. Kaca Bangunan

Kaca pada bangunan kafe selain sebagai ventilasi cahaya juga dapat berfungsi sebagai unsur yang mempercantik kafe itu sendiri. Karakteristik teknis yang mampu dibentuk dari material yang berasal kaca seperti insulasi panas hingga

transmisi cahaya dapat dimanfaatkan agar menciptakan kenyamanan dalam bangunan (Lestari & Alhamdani, 2014). Oleh sebab itu sebagian besar narasumber menganggap kaca pada bangunan kafe adalah hal cukup penting, walaupun diantara mereka memiliki preferensi masing-masing terkait jenis kacanya. “Kafe hendaknya diberi kaca bening agar terlihat dari luar dan menarik perhatian pelanggan” kata RF (17 tahun). SNA (21 tahun) juga menyampaikan hal yang sama bahwa keberadaan kaca dibutuhkan karena agar orang dapat tertarik untuk berkunjung ke kafe. Begitu pula yang disampaikan oleh DPY (20 tahun), “saya sangat suka (adanya kaca), karena kita sebagai pengunjung kafe juga bisa melihat suasana di luar”. Namun AT (24 tahun) memiliki pendapat yang berbeda, “kaca jangan terlalu terlihat jelas dari luar supaya lebih nyaman” sebutnya. “Baiknya (juga) tidak terlalu lebar, agar pengunjung yang di dalamnya cukup nyaman” sahut SNA (21 tahun). CDW (22 tahun) menambahkan bahwa menurutnya kaca kafe yang berupa dari kaca riben (kaca tinted) dapat membuat lebih nyaman pengunjung.

#### C. Ukuran/Luas Bangunan

“Semakin luas kafeynya semakin bagus, karena biar tidak bosan saja” ucap RAP (21 tahun). Hal yang sama juga disampaikan oleh CYP (25 tahun), “lebih suka (kafe yang) luas dan jarak antar kursi duduk tidak berdekatan”. Sedikit berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh OY (22 tahun), dia menyebutkan bahwa kafe yang nyaman tidak harus luas namun juga tidak sempit, yang terpenting pengunjung dapat leluasa bergerak. ES (24 tahun) juga menambahkan, “jika bicara mengenai luas kafe, yang penting asalkan penataan nyaman dan tidak ruwet”. Ukuran lokasi kafe pada umumnya menyesuaikan dengan skala bisnis yang dijalankan. Kerap kali permasalahan ukuran lokasi terkait dengan ketersediaan lahan (Khoirul, M. et al, 2019).

#### D. Kondisi Area Bagian Luar

Bagian luar area kafe yang biasanya berupa halaman kafe bisa disebut sebagai area pertama kali pengunjung menginjakkan kaki, bahkan merupakan area yang paling memungkinkan dilihat oleh masyarakat yang lalu lalang, sehingga kesan pertama yang tercipta harus dijaga dengan baik. “Bagian luar kafe itu biasanya bisa dilihat langsung dari jalan raya yang sering dilewati masyarakat, jadi perlu

diperhatikan kondisinya” ucap DSG (24 tahun). “*Halaman kafe sebaiknya harus rapi, bersih dan diupayakan ada sedikit hiasan atau taman*” imbuh KMS (22 tahun). “*Sebaiknya juga yang banyak spot fotonya, tapi tidak rame, terdapat petunjuk yang jelas seperti toilet, musholla*” SF (25 tahun) menambahkan. Tanda penunjuk atau *signage* merupakan bagian dari fasilitas kafe yang dapat memberikan informasi dan memberikan arah yang tepat kepada pengunjung, khususnya pada pengunjung baru. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al (2021), *physical evidence* yang diantaranya terdiri dari kelengkapan fasilitas yang dimiliki serta aspek kebersihan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Selain itu, AR (21 tahun) juga menyampaikan bahwa penerangan bagian luar kafe juga perlu diperhatikan, khususnya pada malam hari. *Fasade* atau sisi luar (depan) bangunan yang menarik pun belum mampu menjamin nyaman di malam hari jika tidak disertai dengan cukupnya pencahayaan (Widiantoro et al, 2015).

#### E. Dinding Bagian Luar

Banyak narasumber, diantaranya adalah ES (24 tahun), TA (23 tahun), AS (22 tahun), VY (26 tahun), RF (17 tahun), VM (23 tahun), AR (21 tahun), MD (20 tahun), MAL (19 tahun) dan AHA (21 tahun), menyebutkan bahwa dinding bagian luar kafe hendaknya berwarna cerah atau terang, antara lainnya adalah warna krem dan putih. Warna yang terang dapat diaplikasikan pada kafe atau kedai kopi dalam rangka memberikan kesan aksen luas (Dhillon et al, 2018). Selain memberikan kesan luas, warna terang seperti warna putih juga dapat menghasilkan kesan yang suci, bersih, ringan, bebas dan minimalis (Sany & Isfiaty, 2018). Namun diantara narasumber juga memiliki preferensi yang berbeda. “*Saya lebih menyukai kafe yang dinding kafe bagian luarnya polos dengan warna gelap, seperti coklat tua*” kata OY (22 tahun). ES (24 tahun) menambahkan bahwa pengelola kafe hendaknya mendesain dinding bagian luar kafe se-estetik mungkin. “*Dinding dan bentuk bangunan kafe yang estetik dan instagramable itu menarik untuk dijadikan (background) foto-foto OOTD (Outfit of The Day)*” sebut R (25 tahun).

#### F. Ketersediaan Tempat Parkir

Ketersediaan parkir yang memadai bertujuan agar tidak mengganggu pejalan kaki



atau pengguna jalan yang lewat karena jika kendaraan yang diparkir di pinggir jalan biasanya memakan badan jalan. *“Sangat dibutuhkan tempat parkir (yang mencukupi) di sebelah kafe, dan agar tidak mengganggu pejalan lainnya”* kata SNA (21 tahun). *“Halaman parkir sebaiknya luas dan rapi, dan juga jika bisa bebas parkir tanpa adanya bayar parkir”* tambah NNK (24 tahun). Jika mengukur berapa luas yang dibutuhkan oleh pengelola kafe untuk menyediakan lahan parkir, A (18 tahun) memberikan pendapatnya, *“Tempat parkir yang luas ya tidak sampai menyebabkan motor atau mobil pengunjung saling bersenggolan (ketika keluar masuk atau memarkirkan kendaraannya)”*. Pada industri ritel dimana target segmen utamanya adalah konsumen akhir, tempat parkir yang memadai dan gratis merupakan salah satu strategi pemasaran efektif yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola usaha untuk diwujudkan karena dianggap penting keberadaannya oleh pelanggan atau pengunjung (Rizqiawan & Prihantono, 2020). Apa yang disebutkan oleh NNK seirama dengan yang disampaikan oleh SF (25 tahun) dimana dia menyebutkan bahwa tempat parkir yang dia harapkan adalah tempat parkir yang luas dan tanpa tukang parkir, juga tidak *outdoor* alias dengan atap. Hal tersebut dimungkinkan jika dalam kondisi hujan para pengunjung, baik yang menggunakan motor atau mobil, dapat berteduh ketika sedang dan setelah memarkirkan kendaraan mereka, sebelum masuk kedalam kafe. MCR (19 tahun) berpendapat berbeda, *“parkiran itu butuh ada tukang parkirnya, biar pengunjung nyaman, karena merasa aman”* ujarnya. Sebagaimana yang diutarakan oleh PETH (24 tahun), *“tempat parkir itu hendaknya (yang mampu) membuat rasa aman pada pengunjung”*.

## 2. Interior

### A. Skema Warna

Sedikit berbeda dengan preferensi para narasumber pada variabel eksterior dinding bagian luar kafe. Walaupun beberapa narasumber menyukai skema warna interior kafe dengan warna terang, namun tidak sedikit yang lebih memilih kafe dengan warna interior gelap, kalem dan tidak terlalu cerah, sebagaimana preferensi dari narasumber SF (25 tahun), OY (22 tahun), AT (24 tahun), KMS (22 tahun), CYP (25 tahun), MNK (24 tahun), RN (35 tahun), SNA (21 tahun) dan MCR (19 tahun). *“Saya lebih menyukai warna coklat, atau yang soft gitu, bukan*

*yang genjreng warnanya*” tambah OY (22 tahun). Warna adalah salah satu elemen utama yang berkaitan dengan indra penglihatan, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap suasana hati atau emosi (Lee et al, 2016). Warna yang cenderung gelap seperti hitam dapat memberikan aksesoris glamor, begitu pula warna abu-abu dapat menghasilkan kesan serius, stabil, keluasaan dan netral (Sany & Isfiaty, 2018). Hal tersebut dimungkinkan karena beberapa narasumber tersebut mengunjungi kafe sebagai tempat mereka untuk belajar, diskusi hingga negosiasi urusan bisnis. Pemilihan warna cat yang kalem juga dapat digunakan sebagai faktor yang bisa mempengaruhi pengunjung agar betah ketika mengunjungi sebuah *coffee shop* (Akmal, 2013).

#### B. Pencahayaan

Keberadaan cahaya dalam sebuah ruangan merupakan hal yang harus ada, terlebih pada ruangan publik atau komersial. Bukan hanya memiliki fungsi sebagai penerangan, namun cahaya juga dapat mempengaruhi kondisi atau suasana hati (*mood*) seseorang serta membentuk suasana dan kesan tertentu yang ingin ditonjolkan pada sebuah ruangan (Quinn dalam Annisa dan Lestari, 2021). Tinggi rendahnya temperatur cahaya juga diyakini mampu merubah tingkat *mood* atau suasana hati (Hawes et al, 2012). Pencahayaan merupakan bagian dari unsur atmosfer yang dapat mempengaruhi perhatian, minat, kesukaan dan kepuasan pelanggan. Karenanya, pelanggan akan melakukan pembelian/kunjungan, mengkonsumsi (menu yang dijual), dan mengunjungi kembali (Ozkul et al, 2019). Hal tersebut seragam dengan penelitian yang dilakukan oleh AbuThahir & Krishnapillai (2019), dimana pencahayaan merupakan hal terpenting yang diperhatikan pelanggan atau pengunjung ketika memilih untuk mengunjungi kembali kafe pilihan mereka. Hampir keseluruhan narasumber menyebutkan bahwa pencahayaan yang tepat untuk digunakan pada sebuah kafe adalah pencahayaan yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu redup, yang biasa disebut dengan *medium light*. “*Pencahayaan kafe sebaiknya yang tidak terlalu terang tapi tidak remang-remang juga. Lebih ke pencahayaan yang menenangkan*” ujar SF (25 tahun). Seperti juga yang disampaikan oleh CYP (25 tahun), “*ya (pencahayaan) jangan terlalu terang dan jangan gelap, jadi sedang-sedang saja*”. NNK (24 tahun) juga mengatakan hal yang serupa bahwa hendaknya kafe

memiliki pencahayaan yang cukup, tidak terlalu terang dan tidak terlalu redup. Ada beberapa kriteria terkait syarat kafe yang ideal secara umum, diantaranya adalah pencahayaan ruangan yang sesuai, yaitu tidak terlalu terang juga tidak terlalu gelap (Hartawati & Setiawan, 2016). Pencahayaan yang terlalu terang dan terlalu gelap dapat menyebabkan mata pengunjung sakit (Puspoyo et al, 2015). Meskipun pencahayaan yang digunakan merupakan *medium light*, namun diharapkan tetap fungsional. “*Saya lebih prefer memilih kafe yang memiliki pencahayaan sedikit remang, namun hendaknya tetap dapat menunjang aktivitas seperti foto, baca dan tulis*” OY (22 tahun). RN (35 tahun) juga menambahkan bahwa pencahayaan yang disukainya adalah yang memiliki kesan *warm* atau hangat. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Lestari (2021) yang menggunakan objek penelitian sebuah kafe di Depok, bahwa pencahayaan pada area umum atau publik hendaknya menekankan kesan yang nyaman dan hangat, hal tersebut dapat dibantu dengan penggunaan cahaya yang tidak terlalu terang (tidak menyilaukan). Kohler and luckhardt (1959) dalam Ozkul et al (2019) berpendapat bahwa warna cahaya memiliki pengaruh psikologis dan fisiologis yang signifikan terhadap persepsi kualitas sebuah ruangan. Mereka menekankan bahwa silau adalah masalah kritis dalam pencahayaan dan disarankan silau itu harus dicegah sebanyak mungkin. Pencahayaan yang menghangatkan dapat menggunakan lampu yang berwarna *yellowish red* atau merah kekuningan (Hawes et al, 2012), dan *warm white* atau putih kekuningan (Annisa dan Lestari, 2021).

#### C. Musik

“*Musik yang saya sukai cenderung yang kalem, seperti musik klasik*” ujar AT (24 tahun). SF (25 tahun) juga menambahkan bahwa dirinya tidak menyukai adanya *live music*, jikalau ada musik, dia lebih menikmati musik-musik dengan alunan sendu seperti musik klasik. Pada industri *food and beverage*, musik memiliki kekuatan untuk menciptakan tingkat kegembiraan dan suasana positif pelanggan ketika menikmati menu yang dipesan (Blackmon, 2001). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh North and Hargreaves (1998) pada pelanggan kafetaria, ditemukan bahwa jenis musik memiliki pengaruh terhadap tingkat pembelian pengunjung. Musik klasik dianggap yang memiliki pengaruh paling

besar jika dibandingkan musik yang lain untuk membuat pengunjung membeli lebih banyak menu yang dijual. Sedikit berbeda dengan pendapat dari MCR (19 tahun) dan A (18 tahun) yang lebih suka jika kafe yang mereka kunjungi ada *live music*nya. Beberapa narasumber juga menyebutkan bahwa musik kafe yang mereka anggap sesuai adalah musik dengan volume tidak keras, *slow* dan nyaman didengar. RN (35 tahun) menambahkan, “*volume suara musik harusnya tidak lebih keras dari suara orang (pengunjung) ngobrol (berbicara) dan tidak berisik, saya sendiri lebih menikmati musik dengan aliran jazz atau instrumental*”. Musik dengan alunan yang kalem seperti musik klasik terbukti mampu meningkatkan *mood* romantis pengunjung kafe (Andrianto et al, 2016).

#### D. Aroma

“*Aroma kafe menurut saya ya ada bau-bau kopi begitu, dan agar pengunjung tidak mengganggu sebaiknya disediakan tempat khusus area smooking (merokok)*” kata VM (23 tahun). “*Lebih menyukai kafe yang beraroma kopi atau aroma terapi (wangi). Lebih suka kafe yang bebas rokok, namun tetap menyediakan ruang untuk merokok (terpisah)*” OY (22 tahun) menambahkan. TA (23 tahun) juga memiliki persepsi yang sama, dimana dia menyukai aroma kafe dengan aroma kopi dan aroma lain yang menyegarkan, juga para pengunjung yang merokok diberikan area merokok di luar kafe. Meskipun ada sebagian kecil narasumber yang tidak memperlakukan aroma rokok, namun mayoritas menganggap bahwa asap rokok mengganggu mereka ketika sedang menikmati bercengkerama di kafe, khususnya bagi narasumber yang tidak merokok. Sehingga diperlukan kebijakan pengelola kafe untuk menyediakan area khusus bagi pengunjung yang merokok. Asap rokok tembakau merupakan zat yang mengandung partikel padat dan gas. Asap rokok yang dihisap pengunjung menghasilkan berbagai partikel dapat terhirup dan tertinggal di dinding, furniture, langit-langit hingga pakaian pengunjung kafe lainnya bahkan karyawan kafe itu sendiri. Paparan asap rokok orang lain dapat menyebabkan penyakit jantung dan meningkatkan resiko kematian akibat penyakit tersebut hingga 30% (Nurjannah et al, 2014). Sebuah penelitian di Kota Surabaya menyebutkan bahwa mayoritas responden yang juga merupakan pengunjung restoran baik itu yang perokok dan non perokok, menyatakan perlu dengan adanya fasilitas khusus *smoking area*

(Aaron & Nugroho, 2014).

E. Suhu

Pada buku yang ditulis oleh Akmal (2013) dengan judul “Contemporary Restaurant by Studio”, suhu ruangan kafe yang sejuk dapat membuat pengunjung betah berlama-lama tinggal di kafe. Beberapa narasumber seperti ES (24 tahun), VY (26 tahun), RF (17 tahun), MEP (25 tahun), DPY (20 tahun) dan A (18 tahun) menyebutkan bahwa mereka menyukai suhu kafe yang sejuk. *“Hawa yang sejuk, dingin tapi gak dingin banget, yang penting gak boleh panas”* ucap A (18 tahun) menguatkan persepinya terkait suhu kafe yang dia sukai. *“Minimal suhu kafe ya yang sejuk, agar pengunjung nyaman”* ucap DPY (20 tahun). Nyamannya suhu kafe menjadi salah satu indikator dalam interior kafe yang berpengaruh pada keputusan berkunjung (Purnomo, 2017). Narasumber lain memberi respon yang berbeda, *“saya lebih menyukai kafe yang indoor dengan pendingin ruangan”* kata OY (22 tahun). Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh PETH (24 tahun), CYP (25 tahun), MAL (19 tahun) dan AHA (21 tahun) dimana lebih senang dengan suhu kafe yang dingin. Suhu ruangan yang dingin mampu menciptakan kenyamanan ruangan bagi pengunjung kafe (Tirta et al, 2018).

F. Kebersihan

*“Kebersihan kafe itu sangat dibutuhkan, karena jika bersih (bisa) menarik perhatian konsumen”* ungkap SNA (21 tahun). AS (22 tahun) menambahkan, *“ya penting itu (kebersihan kafe), (saya) tidak suka meja jika ada bekas atau cipratan airnya”*. Hal yang sama disebutkan oleh CDW (22 tahun) bahwa tidak menyukai jika di atas meja masih ada sisa air atau sampah yang belum dibersihkan. PETH (24 tahun), RF (17 tahun) dan VM (23 tahun) menjelaskan bahwa dengan dijaganya kebersihan kafe, hal tersebut diharapkan berdampak pada kenyamanan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqiawan & Prihantono (2020) menyebutkan bahwa persepsi responden terhadap kebersihan toko atau kedai memiliki skor tertinggi diantara bukti fisik yang lain. Kebersihan merupakan aspek yang memiliki hubungan erat dan signifikan dengan niat pembelian produk ritel (Gajanayake et al, 2011). Kebersihan kafe juga terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengunjungnya (Sholihah, 2020). *“Selain kafe harus bersih, juga harus ada tempat sampah di sebelah meja”* kata NNK (24 tahun).



Keberadaan tempat sampah yang memadai adalah salah satu faktor pendorong agar pengunjung membuang sampah sesuai pada tempatnya (Nurmalasari & Agustin, 2019).

### 3. Desain dan Penataan Ruang

#### A. Properti dan Hiasan yang Dipajang

Aksesoris dan dekosari kafe yang dipajang dengan tepat, seperti penggunaan *wall display* serta propertinya, dapat menciptakan suasana kafe terasa lebih *homey* atau nyaman seperti di rumah (Zein et al, 2014). Dekorasi berupa sketsa maupun gambar juga diyakini dapat mengurangi kesan monoton ruangan kafe (Bimamurti & Sukawi, 2017). Hal tersebut seirama dengan apa yang dipersepsikan oleh MAL (19 tahun), dia setuju dengan keberadaan lukisan atau pigura untuk digunakan sebagai hiasan kafe. “Menurut saya lebih bagus ada hiasan, lebih enak dipandang” timpal CYP (25 tahun). Namun SF (25 tahun), TA (23 tahun) dan AS (22 tahun) memberikan pendapat yang lebih spesifik, mereka tidak memperlmasalahkannya adanya hiasan asal tidak terlalu banyak dan ramai, karena mereka lebih menyukai kesan kafe yang minimalis. Sependapat dengan TA dan AS, RN (35 tahun) menambahkan, “Hiasan itu perlu ada namun sedikit aksen saja dan ada khasnya, tapi tidak ramai dan norak agar terkesan berkelas”. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al (2021) menjelaskan bahwa dekorasi interior merupakan salah satu elemen dari interior *coffee shop* (kafe) yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### B. Pajangan Produk Kafe

Pajangan produk (*product display*) yang menarik dapat memudahkan dan membantu pengunjung *coffee shop* (kafe) dalam mencari produk yang diinginkannya dan secara visual dapat menarik orang untuk mengunjungi *coffee shop* (kafe) tersebut (Putri & Deliana, 2019). *Product display* adalah bagian dari dimensi desain yang mampu mempengaruhi orang dalam membuat keputusan berkunjung pada kedai kopi (Cabrian, 2021). “Pajangan produk yang dijual kafe itu harus ada, agar kita (pengunjung) lebih tertarik” DPY (20 tahun) menyampaikan. PETH (24 tahun) juga sependapat, bahwa pajangan produk (*product display*) di area kafe diperlukan guna menarik pengunjung. ES (24 tahun) & VY (26 tahun) menyarankan terkait pajangan produk sebaiknya diletakkan di

area kasir atau di meja kasir. VM (23 tahun) menambahkan, “*Hendaknya pajangan produk kafe tidak sampai mengganggu aktivitas pelanggan*”. RAP (21 tahun) memberikan pendapatnya mengapa pajangan produk (*Product display*) kafe itu diperlukan, “*(pajangan produk itu) wajib ada, karena bisa sebagai sumber pendapatan bagi pemilik kafe itu sendiri*”. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Weimar et al (2020) pada produk ritel menyebutkan bahwa produk yang diberi ditempatkan di kotak pajangan menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan secara statistik. “*Selain itu (pajangan produk), pengelola kafe juga perlu menampilkan foto-foto menu hidangan serta list harga*” tambah NNK (24 tahun).

#### C. Penempatan Area Kasir

Dari keseluruhan narasumber, 9 diantaranya (CDW (22 tahun), AT (24 tahun), KMS (22 tahun), DSG (24 tahun), AR (21 tahun), MD (20 tahun), MAL (19 tahun), A (18 tahun) dan DPY (20 tahun)) lebih menyukai letak kasir di dekat pintu masuk kafe, 3 narasumber (SF (25 tahun), OY (22 tahun) dan RAP (21 tahun) ) berpendapat bahwa penempatan area kasir yang tepat itu di tengah-tengah ruangan, dan 3 narasumber (VY (26 tahun), RF (17 tahun) dan VM (23 tahun)) tidak mempermasalahkan di bagian mana penempatan area kasir, asalkan masih di dalam ruangan. Sedangkan narasumber lainnya memiliki berbagai pendapat terkait penempatan area kasir, ada yang di luar, di area pintu keluar, dimana saja asalkan mudah diakses, ditempatkan di area yang luas hingga tidak begitu peduli terkait penempatan area kasir. Kafe di Surabaya pada umumnya berkonsep informal. Konsep informal memiliki karakteristik pengunjung datang tanpa melakukan pemesanan tempat terlebih dahulu, pengunjung tidak diharuskan menggunakan pakaian formal, daftar menu tidak dipresentasikan oleh karyawan kafe tetapi di tampilkan pada area kasir atau terdapat di setiap meja kafe hingga sistem pemesanan yang dipakai adalah *self service* atau *counter service* (Soekresno, 2000). Oleh karena itu, diperlukan penempatan area kasir yang cukup fleksibel agar pengunjung tidak kesulitan dan riskan ketika akan melakukan pemesanan. “*Lebih baik area kasir itu luas, supaya karyawan lebih mudah melayani pelanggan (pengunjung)*” ujar CYP (25 tahun). ES (24 tahun) juga memberikan persepsinya terkait penempatan area kasir, “*area kasir yang luas*

agar mengurangi resiko yang dapat menghalangi pengunjung (yang akan melakukan pemesanan)”. “Area kasir hendaknya nyaman, luas, adanya jarak yang cukup antara konsumen dan kasir” tambah NNK (24 tahun).

#### D. Spot Foto

Sebagaimana yang sudah disampaikan pada ada variabel eksterior, R (25 tahun) menyebutkan bahwa dia menyukai desain (bentuk) bangunan kafe yang estetik dan *instagramable*, karena dapat dijadikan (*background*) foto-foto OOTD (*Outfit of The Day*). MCR (19 tahun) juga berpendapat terkait spot foto pada kafe, “*saya lebih mempertimbangkan mengunjungi kafe dengan spot-spot (foto) atau desain yang unik, yang kekinian*”. Narasumber yang lain yaitu SNA (21 tahun) memiliki penilaian yang sedikit berbeda terkait spot foto yang kekinian, dia lebih menyukai spot foto dengan perpaduan antara kesan klasik dan modern. “*Skema warna kafe sebaiknya yang menarik hingga bisa dijadikan spot foto instagramable*” tambah DSG (24 tahun). SF (25 tahun) yang menyukai desain minimalis juga menjelaskan bahwa dia lebih cocok dengan kafe yang simpel tapi tetap *instagramable*. Elemen dekoratif yang tidak terlalu berlebihan, cenderung alami atau natural, adalah salah satu indikator yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan perancangan pada sebuah ruang kuliner komersial yang ingin terlihat *instagrammable* (Yupardi & Noorwatha, 2019). Kafe yang *instagrammable* dan sesuai kebutuhan pengunjung ialah kafe yang nyaman, menarik, tidak membosankan, serta memiliki banyak spot atau area untuk berfoto (Audrey et al, 2020). Spot tempat duduk dengan tema dekorasi pedesaan dan menggunakan pencahayaan warna yang hangat juga dianggap cocok untuk dijadikan latar berfoto yang *instagrammable*, serta terbukti dapat menjadi bagian dari atmosfer *coffe shop* (kafe) yang mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan (Wardhani & Dwijayanti, 2021).

#### E. Tema Tertentu

“*Saya suka dengan kafe yang bergaya ala-ala Korea*” kata VY (26 tahun). Narasumber yang merupakan wanita muda tersebut menjadi bukti bahwa *korean wave* masih terasa di Indonesia. Penelitian yang dilakukan di sebuah kota di Jawa Timur juga menyimpulkan bahwa bisnis *korean kafe* (kafe dengan tema atau konsep korea) masih memiliki peluang dan potensi yang cukup baik. Hal tersebut terbukti dengan diperolehnya skor yang tinggi pada jawaban responden dalam

frekuensi mengunjungi *korean kafe* di kota tersebut (Pujiyanti et al, 2022). Namun AT (24 tahun) memiliki perspektif yang berbeda, dia lebih minat pada kafe yang menggunakan tema atau desain jawa karena dianggap lebih unik. Beberapa narasumber lain diantaranya adalah CDW (22 tahun), CYP (25 tahun), AS (22 tahun), RF (17 tahun), MEP (25 tahun), VM (23 tahun), RAP (21 tahun) dan AHA (21 tahun) lebih suka dengan kafe yang memiliki tema klasik atau *vintage*. Narasumber lain seperti PETH (24 tahun) memiliki selera lain terkait tema kafe, dia lebih memilih kafe dengan tema modern minimalis. Kafe yang memakai konsep tema tertentu atau tematik diyakini lebih menarik dan menonjol karena menciptakan atmosfer yang khas (Siswanto & Setiawan, 2015).

Berdasarkan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang telah dilakukan tersebut, didapatkan data terkait persepsi pelanggan atau pengunjung pada atmosfer bisnis kafe di Surabaya yang menjadi pertimbangan mereka ketika akan berkunjung ke sebuah kafe, antara lain yaitu pada variabel eksterior terdiri dari area pintu masuk, kaca bangunan, ukuran/luas bangunan, kondisi area bagian luar, dinding bagian luar & ketersediaan tempat parkir. Pada variabel interior berupa skema warna, pencahayaan, musik, aroma, suhu & kebersihan. Sedangkan pada variabel desain dan penataan ruangan mencakup properti dan hiasan yang dipajang, pajangan produk kafe, penempatan area kasir, spot foto dan tema tertentu. Kemudian dilakukan penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang berupa pengisian kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari variabel eksterior, interior, serta desain dan penataan ruangan tersebut kepada responden sebanyak 60 orang. Adapun skala likert yang digunakan adalah dengan 4 skala.

Setelah didapatkan data dari penyebaran kuesioner kepada 60 responden tersebut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas data menggunakan SPSS Versi 21. Pengolahan data yang telah dilakukan untuk menguji validitas membuktikan bahwa keseluruhan indikator pada variabel eksterior yang terdiri dari area pintu masuk, kaca bangunan, ukuran/luas bangunan, kondisi area bagian luar, dinding bagian luar & ketersediaan tempat parkir adalah valid, karena seluruh indikator variabel eksterior tersebut memiliki nilai  $r$  tabel lebih tinggi dari  $r$  hitung dan memiliki nilai signifikansi 0,00 yang merupakan di bawah 0,05. Begitu juga pada indikator-indikator variabel interior yang berupa skema warna, pencahayaan, musik, aroma, suhu & kebersihan,

semuanya valid, karena memiliki nilai  $r$  tabel lebih tinggi dari  $r$  hitung dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Selanjutnya pada variabel desain dan penataan ruangan, indikator-indikatornya yang mencakup properti dan hiasan yang dipajang, pajangan produk kafe, penempatan area kasir, spot foto dan tema tertentu juga valid seluruhnya, dengan alasan yang serupa. Uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel eksterior, interior, serta desain dan penataan ruangan juga menunjukkan semuanya reliabel karena masing-masing mempunyai nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Variabel pada penelitian dapat dianggap reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,60 (Ghozali, 2018).

Berikutnya, data yang telah valid dan reliabel tersebut diolah menggunakan Microsoft Excel versi 2016 untuk melakukan analisis deskriptif dari 60 responden yang ada. Sebagaimana yang tertera di tabel 7 bahwa keseluruhan indikator-indikator variabel eksterior memiliki skor di atas 2,50, hal tersebut berarti tidak ada satupun indikator yang telah diteliti pada variabel eksterior yang tidak menjadi pertimbangan responden ketika akan melakukan kunjungan ke kafe. Bahkan 2 indikator yang terdiri dari kondisi area bagian luar dan dinding bagian luar memiliki skor di atas 3,25 yang menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut sangat menjadi pertimbangan bagi responden ketika akan melakukan kunjungan ke kafe. Adapun skor rata-rata total pada variabel eksterior berada di 3,16 yang membuktikan bahwa eksterior merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan kunjungan ke sebuah kafe. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Rubiyanti (2016) pada sebuah kafe di Bandung menghasilkan temuan bahwa eksterior memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang atau minat berkunjung ulang.

Pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan indikator-indikator variabel interior memiliki skor di atas 2,50, hal tersebut berarti tidak ada satupun indikator yang telah diteliti pada variabel interior yang tidak menjadi pertimbangan responden ketika akan melakukan kunjungan ke kafe. Bahkan 3 indikator yang terdiri dari pencahayaan, aroma dan kebersihan memiliki skor di atas 3,25 yang menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut sangat menjadi pertimbangan bagi responden ketika akan melakukan kunjungan ke kafe. Adapun skor rata-rata total pada variabel interior berada di 3,21 yang membuktikan bahwa ketika akan melakukan kunjungan ke sebuah kafe, interior merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan. Penelitian yang



dilakukan oleh Pramatatya et al (2015) pada sebuah kafe di Bogor menghasilkan temuan bahwa interior memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang atau keputusan berkunjung ulang. Sedangkan seperti yang tercantum pada tabel 9 menerangkan bahwa keseluruhan indikator-indikator variabel desain dan penataan ruangan memiliki skor di atas 2,50, hal tersebut berarti tidak ada satupun indikator yang telah diteliti pada variabel desain dan penataan ruangan yang tidak menjadi pertimbangan responden ketika akan melakukan kunjungan ke kafe. Adapun skor rata-rata total pada variabel desain dan penataan ruangan berada pada angka 2,83 yang berarti variabel desain dan penataan ruangan merupakan variabel dalam atmosfer yang dipertimbangkan ketika akan melakukan kunjungan ke kafe.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang telah dilakukan, didapatkan data terkait persepsi pelanggan atau pengunjung pada atmosfer bisnis cafe di Surabaya yang menjadi pertimbangan mereka ketika akan berkunjung ke sebuah cafe, antara lain yaitu pada variabel eksterior terdiri dari area pintu masuk, kaca bangunan, ukuran/luas bangunan, kondisi area bagian luar, dinding bagian luar & ketersediaan tempat parkir. Pada variabel interior berupa skema warna, pencahayaan, musik, aroma, suhu & kebersihan. Sedangkan pada variabel desain dan penataan ruangan mencakup properti dan hiasan yang dipajang, pajangan produk cafe, penempatan area kasir, spot foto dan tema tertentu. Kemudian dilakukan penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang berupa pengisian kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari variabel eksterior, interior, serta desain dan penataan ruangan tersebut kepada responden sebanyak 60 orang. Adapun hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif tersebut diketahui bahwa keseluruhan indikator pada variabel eksterior, interior, serta desain dan penataan ruangan menjadi pertimbangan responden ketika akan melakukan kunjungan ke cafe. Semua skor rata-rata variabel eksterior, interior, serta desain dan penataan ruangan juga menunjukkan skor yang cukup tinggi yaitu masing-masing pada skor 3,16, 3,21 dan 2,83 yang berarti responden menganggap variabel eksterior, interior, serta desain dan penataan ruangan adalah hal yang patut dipertimbangkan sebelum melakukan kunjungan ke sebuah cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, A. & Nugroho, E. A. (2014). Analisa Persepsi Konsumen Perokok dan Non Perokok terhadap Seberapa Pentingnya Fasilitas Smoking Area di Restoran. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 192-202.
- AbuThahir, S. B. S. & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? A S on the Cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conferences*, 150(2018). <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005074>.
- Andrianto, A., Wardono, P. & Saphiranti, D. (2016). Pengaruh Variabel Interior dan Musik terhadap Persepsi Pengalaman Romantis Pengunjung Cafe. *Jurnal of Visual Art & Design*, 8(1), 34-45.
- Annisa, D. A. N. & Lestari, K. K. (2021). Pengaruh Pemilihan Jenis dan Warna Pencahayaan pada Suasana Ruang serta Kesan Pengunjung Cafe. *SINEKTIKA: Jurnal Arsitektur*, 18(1), 78-84.
- Audrey, J., Wibowo, M. & Nilasari, P. F. (2020). Perancangan Interior Cafe Thematic di Surabaya. *Jurnal Intra*, 8(1), 24-29.
- Azhari, P. P. & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Nom Nom Eatery Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 512-516.
- Akmal, Imelda. (2013). Contemporary restaurant. Jakarta: Imaji Media Pustaka.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2021). Provinsi Jawa Timur dalam Angka. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Begum, E. a., Yavuz, K. & Piotr, K. (2020). Impact of Social Media in Coffee Retail Business. *Journal of Business and Economic Development*, 5(1), 44-55.
- Bimamurti, H. & Sukawi, S. (2017). Penerapan Material Finishing Interior Kafe di Tembalang, Semarang. *MODUL*, 16(2), 94-100. <https://doi.org/10.14710/mdl.16.2.2016.94-100>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11th ed.)*. London: Pearson Education, Inc.
- Blackmon, J. (2001). Expert Advice for Successful Restaurant Music. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 87-93.
- Budiman, S. & Radyan, D. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490.
- Cabrian, S. (2021). Bagaimana Kedai Kopi Ohayou Meningkatkan Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 40-60.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharma, A. W. (2013). Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 2(4).
- Dhillon, J. K., Nadhilah, N., Veronica, N. & Widyani, A. I. (2018). Pengaruh Elemen Interior terhadap Kenyamanan Pengunjung Kaitannya dengan Gaya Hidup Modern di Ardent Cofee Pesanggrahan Jakarta Barat. *Mezanin: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 1(1), 60-70.

- Edyansyah, T., Ilham, R. N., Ahyar, J., Chalirafi, C., & Sullaida, S. (2022). The Effect of Cafe Atmosphere, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Premium Coffee Stations in Lhokseumawe City for The 2020-2021 Period. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1993-2003. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2539>.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S. & Surangi, H.A.K.N.S. (2011). The Impact of Selected Visual Merchandising Techniques on Patronage Intentions in Supermarkets (Study Based on Colombo District). *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd Icher 2011) Proceeding*, 1130-1154.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartawati, C. B. & Setiawan, A. P. (2016). Perancangan Interior Cafe Edukasi dan tempat Wisata Di Surabaya. *Jurnal Intra*, 4(2), 239-252.
- Hawes, B. K., Brunye, T. T., Mahoney, C. R., Sullivan, J. M. & Aall, C. D. (2012). Effects of Four Workplace Lighting Technologies on Perception, Cognition and Affective State. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 42(1) 122-128.
- Hoffman, K.D. & Turley, L.W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Khoirul, M., Yudana, G. & Rahayu, P. (2019). Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe di Kota Surakarta. *Desa Kota*, 1(2), 108-120.
- Lee, A. H., Guillet, B. D. & Law, R. (2016). Tourists' Emotional Wellness and Hotel Room Colour. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 856-862.
- Lestari, L. & Alhamdan, M. R. (2014). Penerapan Material Kaca dalam Arsitektur. *Langkau Betang*, 1(2), 30-42.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49(4), 48-64.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). The Effects of Dining Atmospheric: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Mishra, A. (2013). Business model for Indian retail sector: The Cafe Coffee Day case in conversation with V.G. Siddhartha, Chairman, Coffee Day. *IIMB Management Review*, Vol. 25, 160-170.
- Nofiwaty, N. & Beli, Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1).
- North, A. C. & Hargreave, D. J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- Nurjanah, N., Kresnowati, L. & Mufid, A. (2014). Gangguan Fungsi Paru dan Kadar Cotinine Pada Urin Karyawan yang Terpapar Asap Rokok Orang Lain. *KEMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 43-52.
- Nurmalasari, E. & Agustin, H. (2019). Peran Pokdarwis dalam Pembinaan Perilaku Buang Sampah pada Wisatawan (Studi Kasus Di Pantai Goa Cemara, Kabupaten Bantul, D.I.Y). *Bachelor Thesis, Universitas Ahmad Dahlan*.
- Ozkul, E., Boz, H. & BilgiliWhat, B. (2020). Colour and Light Do in Service Atmospheric: A Neuro-Marketing Perspective. *Advances in Culture, Tourism*

- and Hospitality Research*, Vol. 16, 223–244. DOI: 10.1108/S1871-317320190000016022.
- Pramataty, V., Najib, M. & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126-136.
- Pujiyanti, D. W., Prasetyo, V. W. T. & Windyaningrum, T. L. (2022). Analisis Peluang dan Perancangan Usaha Korean Cafe di Kota Madiun. *Seminar Nasional Teknik Industri Waluyo Jatmiko 2022*, 38-42.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-212.
- Puspoyo, A. C., Setiawan, A. P. & Wondo, D. (2015). Perancangan Interior Kafe dan Resto The Historic Of Blitar. *Jurnal Intra*, 3(2), 80-91.
- Putra, I. E., Asrini, A. & Veronica, D. (2022). Pengaruh Desain Interior dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine dan Chat Kafe and Resto Jambi. *Develop*, 6(1), 47-68.
- Putri, D. N. & Deliana, Y. (2019). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z antara Coffee Shop Besar dan Coffee Shop Kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77-89.
- Riaz, H. & Mazhar, A. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Rizqiawan, H., & Prihantono, D. (2020). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Modern Retail Minimarket dengan Toko Kelontong di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(3), 201–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.37504/mb.v3i3.256>.
- Rizky, R. (2021). Bisnis Kafe serta F&B Terus Bertumbuh di Surabaya. <https://www.jawapos.com/surabaya/12/10/2021/bisnis-cafe-serta-fb-terus-bertumbuh-di-surabaya/>.
- Saputra, J., & Kusumaningrum, A. (2022). Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram sebagai Alat Promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 1802-1818. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>
- Sany, Y. K. & Isfiaty, T. (2018). Peran Warna Dalam Interior yang Bertema Futuristik (Studi Kasus: Interior Maxxi Museumkarya Zaha Hadid). *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 4(1), 275-281.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750-756.
- Siswanto, C. & Setiawan, A. P. (2015). Persepsi VisualPengunjung terhadap Elemen Interior Stilrod Cafe di Surabaya. *Jurnal Intra*, 3(2), 143-150.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, G. & Nirawati, L. (2016). Kontribusi Human Capital dan Customer Capital dalam Menggapai Kinerja Cafe dan Resto di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 137-149.
- Soekresno, S. (2000). *Manajemen Food and Beverage*. Edisi ke II. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



- Surdarto, M. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Susanti, A., Dewi, P. S. T. & Putra, I. W. Y. A. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 7(1), 1-17.
- Tiro, M. A., Sukarna, & Aswi. (2006). *Analisis Faktor (Cetakan Pertama)*. Makassar: Andira Publisher.
- Tirta, A., Tjahjadi, V. & Harianto, A. (2018). Faktor-Faktor yang Mendorong Mahasiswa untuk Berkunjung ke The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 255-268.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Wardhani, F. K. & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Weimar, D., Deutscher, C. & Decker, R. (2020). The Sales Effect of In-Store Product Displays: The Special Case of Total Product Relocation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(1), 1-14.
- Wicaksono, R., Saroh, S & Zunaida, D. (2021). Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, People dan Packaging Terhadap Impulse Buying pada Produk Kuliner. *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(1), 64-74.
- Widarti, P. (2019). Pertumbuhan Kafe & Restoran di Surabaya Dongkrak Pendapatan Daerah. <https://surabaya.bisnis.com/read/20190613/532/933444/pertumbuhan-kafe-restoran-di-surabaya-dongkrak-pendapatan-daerah>.
- Widiantoro, B., Widjaja, R. R. & Nugroho, A. (2015). Pengaruh Pencahayaan pada Bangunan di Malam Hari terhadap Pembentukan Persepsi Pengguna Jalan di Kawasan Retail Kota Semarang. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2015*, 23-30.
- Yupardhi, T. H. & Noorwatha, I. K. D. (2019). Instagrammable Interior: Studi Preferensi Tampilan Estetik dan Kreatif Interior Tempat Kuliner untuk Generasi Milenial (Instagrammable Interior: Aesthetics Appeal Preference Study of Culinary Places Interior for Millennial Generation). *Seminar Nasional Sandyakala 2019*, 46-55.
- Zein, A. O. S., Agvirafani, R. & Hanani, S. (2014). Tinjauan Pencahayaan dan Penggunaan Material pada Desain Interior Cafe Hummingbird Eatery Jalan Progo Bandung. *Jurnal Rekajiva*, 2(1), 1-12.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Data Narasumber yang Terlibat pada Pendekatan Kualitatif

No.	Inisial Nama	Gender	Usia (tahun)	Status
1	SF	Wanita	25	Pekerja
2	OY	Wanita	22	Pekerja
3	CDW	Wanita	22	Mahasiswa
4	AT	Pria	24	Pekerja
5	PETH	Wanita	24	Pekerja
6	KMS	Wanita	22	Mahasiswa
7	CYP	Wanita	25	Pekerja



8	ES	Wanita	24	Wirausahawan
9	R	Wanita	25	Pekerja
10	TA	Wanita	23	Wirausahawan
11	NNK	Wanita	24	Pekerja
12	AS	Pria	22	Mahasiswa
13	VY	Wanita	26	Pekerja
14	RF	Pria	17	Pelajar
15	MEP	Pria	25	Pekerja
16	VM	Pria	23	Mahasiswa
17	RN	Wanita	35	Pekerja
18	DSG	Pria	24	Pekerja
19	AR	Wanita	21	Pekerja
20	SNA	Wanita	21	Pekerja
21	MCR	Wanita	19	Pekerja
22	MD	Wanita	20	Pekerja
23	MAL	Pria	19	Mahasiswa
24	A	Wanita	18	Mahasiswa
25	DPY	Wanita	20	Pekerja
26	RAF	Pria	21	Pekerja
27	AHA	Wanita	21	Pekerja

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 2. Skor Berdasarkan Kategori Jawaban/Respon Responden dan Intervalnya

Skor	Kategori Jawaban	Interval
1	Sangat Tidak Menjadi Pertimbangan	1,00 s/d 1,75
2	Tidak Menjadi Pertimbangan	1,76 s/d 2,50
3	Menjadi Pertimbangan	2,51 s/d 3,25
4	Sangat Menjadi Pertimbangan	3,26 s/d 4,00

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21

Tabel 3. Uji Validitas Data Variabel Eksterior

Kode Indikator	Nama Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi
E1	Area Pintu Masuk	0,656	0,250	0,00
E2	Kaca Bangunan	0,575	0,250	0,00
E3	Ukuran/Luas Bangunan	0,588	0,250	0,00
E4	Kondisi Area Bagian Luar	0,754	0,250	0,00
E5	Dinding Bagian Luar	0,585	0,250	0,00
E6	Ketersediaan Tempat Parkir	0,441	0,250	0,00

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21

Tabel 4. Uji Validitas Data Variabel Interior

Kode Indikator	Nama Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi
I1	Skema Warna	0,646	0,250	0,00
I2	Pencahayaan	0,657	0,250	0,00
I3	Musik	0,537	0,250	0,00

14	Aroma	0,645	0,250	0,00
15	Suhu	0,738	0,250	0,00
16	Kebersihan	0,615	0,250	0,00

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21

Tabel 5. Uji Validitas Data Variabel Desain dan Penataan Ruang

Kode	Nama Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi
D1	Properti dan Hiasan yang Dipajang	0,761	0,250	0,00
D2	Pajangan Produk Kafe	0,533	0,250	0,00
D3	Penempatan Area Kasir	0,696	0,250	0,00
D4	Spot Foto	0,720	0,250	0,00
D5	Tema Tertentu	0,667	0,250	0,00

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21

Tabel 6. Uji Reliabilitas Data Keseluruhan Variabel pada Atmosfer Kafe

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Eksterior	0,674	Reliabel
Interior	0,701	Reliabel
Desain dan Penataan Ruang	0,702	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21

Tabel 7. Analisis Deskriptif pada Variabel Eksterior

Kode Indikator	Nama Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
E1	Area Pintu Masuk	2,95	Menjadi Pertimbangan
E2	Kaca Bangunan	2,90	Menjadi Pertimbangan
E3	Ukuran/Luas Bangunan	3,07	Menjadi Pertimbangan
E4	Kondisi Area Bagian Luar	3,60	Sangat Menjadi Pertimbangan
E5	Dinding Bagian Luar	3,55	Sangat Menjadi Pertimbangan
E6	Ketersediaan Tempat Parkir	2,92	Menjadi Pertimbangan
Skor Rata-Rata Total		3,16	Menjadi Pertimbangan

Sumber: Pengolahan Data Microsoft Excel 2016

Tabel 8. Analisis Deskriptif pada Variabel Interior

Kode Indikator	Nama Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
I1	Skema Warna	2,72	Menjadi Pertimbangan
I2	Pencahayaan	3,33	Sangat Menjadi Pertimbangan
I3	Musik	2,90	Menjadi Pertimbangan
I4	Aroma	3,32	Sangat Menjadi Pertimbangan
I5	Suhu	3,18	Menjadi Pertimbangan
I6	Kebersihan	3,78	Sangat Menjadi Pertimbangan
Skor Rata-Rata Total		3,21	Menjadi Pertimbangan

Sumber: Pengolahan Data Microsoft Excel 2016

Tabel 9. Analisis Deskriptif pada Variabel Desain dan Penataan Ruang

Kode Indikator	Nama Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
D1	Properti dan Hiasan yang Dipajang	2,82	Menjadi Pertimbangan
D2	Pajangan Produk Kafe	2,77	Menjadi Pertimbangan
D3	Penempatan Area Kasir	2,83	Menjadi Pertimbangan
D4	Spot Foto	2,72	Menjadi Pertimbangan
D5	Tema Tertentu	3,02	Menjadi Pertimbangan
Skor Rata-Rata Total		2,83	Menjadi Pertimbangan

Sumber: Pengolahan Data Microsoft Excel 2016

# Persepsi Pelanggan pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe di Surabaya

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Prima Indonesia Student Paper	3%
3	<a href="http://eprints.uwp.ac.id">eprints.uwp.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%