

Pengaruh *Store Atmosphere* dalam Menciptakan Emosi yang Positif : Kasus Konsumen Café Cokelat Klasik di Kota Malang

Dian Retno Intan^{1)*}, Yessy Olivia Herlis²⁾, Litna Nurjannah Ginting³⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Indonesia

²⁾Magister Agribisnis Universitas Brawijaya,
Jalan Veteran, Ketawanggede, Malang, Indonesia

³⁾Program Studi Agribisnis Universitas Syiah Kuala,
Jl. Tgk. Hasan Krueng Kalee No. 3 Banda Aceh, Indonesia

Email : dianretno@umsu.ac.id

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri yang sejalan dengan peningkatan persaingan dalam industri membuat pengusaha harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dalam menciptakan emosi konsumen. Lokasi penelitian adalah Café Cokelat yang terdapat di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan kepada 170 pengunjung cafe dengan metode *consumer intercept surveys*. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Artinya semakin tinggi dan bagus rancangan *store atmosphere* maka akan memperbaiki emosi yang dirasakan konsumen. Indikator dalam *store atmosphere* yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen adalah layout café. Pemilik atau pengelola café sangat perlu mempelajari dan mempertimbangkan kemudahan, keteraturan dan aksesibilitas konsumen dalam penataan interior dan penempatan bagian-bagian café agar menciptakan *store* yang positif sehingga menimbulkan emosi positif bagi konsumen.

Kata kunci: *Café, Emosi, Layout, Store Atmosphere*

Influence of Store Atmosphere on Creating Positive Emotion: A Case of Coklat Klasik Cafe Consumers in Malang

Abstract

The rapid growth of industry is in line with its competition. It requires the entrepreneurs to know the type of problem-solving process used by consumers to make purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of store atmosphere in creating consumer emotions. The research location is Café Cokelat in Malang City. This research was conducted on 170 cafe visitors using the consumer intercept survey method. Data analysis used the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of the study show that store atmosphere has a positive and significant effect on emotions. This means that the higher and better the atmosphere of the store design, the better the emotions felt by consumers. The indicator in the store atmosphere that is highly considered by consumers is layout. Café owners or managers really need to consider the ease, regularity and accessibility of consumers in interior arrangement and placement of café section in order to create a positive store atmosphere that can generate positive emotions for consumers.

Keywords: *Café, Emotions, Layout, Store Atmosphere*

A. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat sejalan dengan semakin banyaknya kebutuhan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Tren memiliki pekerjaan yang mapan dan matang secara finansial dengan

memburu pekerjaan kantoran membuat masyarakat menjadi memiliki sedikit waktu untuk memasak, atau kurang tidak memiliki banyak tenaga untuk memasak, sehingga masyarakat saat ini lebih memilih makan di luar ataupun membeli makanan via *online*.

Perubahan pola hidup dan tren masyarakat ini menjadi salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan bisnis di bidang makanan dan minuman, Pada tahun 2020, industri makanan dan minuman yang berbasis menengah dan kecil pada berjumlah 1.518.924 usaha, dengan tempat yang paling mendominasi usaha ini berada di Jawa Timur (Dihni (2022) dalam <https://databoks.katadata.co.id>). Industri makanan dan minuman ini semakin meningkat sampai pada tahun 2021 produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun. Dewi (2022) dalam www.djkn.kemenkeu.go.id menunjukkan terjadi peningkatan dalam industri makanan dan minuman dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 2,54 persen.

Pesatnya pertumbuhan industri yang sejalan dengan peningkatan persaingan dalam industri tersebut membuat pengusaha harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Semakin otomatis suatu perilaku pilihan, semakin sulit bagi pemasar lain untuk menyela dan mempengaruhi pilihan (Sangadjih & Sopiah, 2013).

Perilaku pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki konsumen dan menunjukkan bahwa emosi yang positif akan menuntun konsumen pada kegiatan pembelian yang positif (Barros et al., 2019; Helmeffalk & Hultén, 2017; Tunjungsari et al., 2016; Wuniarto et al., 2022). Aspek yang dapat digunakan pengusaha dalam menciptakan atau mempengaruhi emosi konsumen adalah *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan pengaturan desain dan lingkungan toko atau dalam hal ini *café* merupakan kewenangan pengusaha, sehingga pengusaha akan membuat dan menciptakan lingkungan dan *store atmosphere* yang dapat meningkatkan perasaan positif konsumen.

Penelitian mengenai *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap emosi konsumen banyak dilakukan pada usaha retail, namun sangat sedikit dilakukan pada usaha penyedia makanan dan minuman seperti *café* dan restoran. Padahal pada umumnya semakin baik suasana dalam *café* atau restoran yang

membuat konsumen betah akan membuat konsumen melakukan tambahan pembelian terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan oleh (Dewobroto & Wijaya, 2022) mengenai *store atmosphere café*, menyatakan bahwa *café atmosphere* adalah lingkungan yang dirancang dengan menarik yang didukung oleh kombinasi lampu, warna, wangi dan lainnya untuk memperoleh emosi tertentu yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere café* terhadap emosi konsumen. Unsur manakah dalam *store atmosphere* yang paling merepresentasikan variable tersebut, dan emosi apa yang paling dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus kepada emosi konsumen yang terbentuk berdasarkan *store atmosphere* yang dimiliki *café*. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan mengutamakan tujuan penelitian (Bungin, 2013). Cokelat Klasik Cafe and Garden, Cabang Joyoagung, dipilih karena *café* memiliki segmentasi konsumen kaum milenial dan lokasinya berada di perbukitan dengan pemandangan kebun yang menunjang pengunjung untuk menikmati *store atmosphere* yang disajikan.

Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan merasakan pengalaman *store atmosphere café*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 orang yang mengunjungi *café* saat penelitian dilakukan. Pengunjung berasal dari berbagai penjuru Kota Malang, dikarenakan produk cukup terkenal dan memiliki banyak cabang se-kota Malang. Tercatat pada tahun 2019 terdapat 300 usaha *franchise* (waralaba) dalam bentuk gerobakan dari cokelat klasik, dan 8 cabang *café* di seluruh Kota Malang. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan penyebaran kuisioner.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode SEM-PLS yang merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Dalam hal ini, untuk melakukan prediksi

besarnya hubungan antar variable laten dan antara variabel laten dengan indikatornya, PLS digunakan sebagai teknik analisis data dengan bantuan software WarpPLS 7.0.

C. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Store atmosphere café mampu memberikan efek emosional sehingga dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan (Ginting et al., 2022). Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari empat indikator, yaitu *outdoor*, *indoor*, *layout*, dan *decoration*. Indikator-indikator ini terdiri dari 17 item pertanyaan dengan skala likert 1 sampai 5. Variabel emosi terdiri dari perasaan senang, gairah, dan dominasi dengan 6 item pertanyaan berskala likert 1 sampai 5.

Dari data yang sampel yang diperoleh, dianalisis menggunakan SEM PLS dengan bantuan software WarpPLS 7.0. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data penelitian meliputi:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian mampu merepresentasikan variabel tersebut. Analisis ini terdiri dari uji validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas,

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan indikator dalam mengukur variabel. Validitas indikator dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dikatakan valid untuk mengukur sebuah variabel apabila nilai *loading factor*-nya $> 0,6$, dan nilai *AVE* nya $> 0,5$. Nilai *loading factor* ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	P Value
Store Atmosphere	Outdoor	0,843	<0,001
	Indoor	0,794	<0,001
	Layout	0,883	<0,001
	Decoration	0,783	<0,001
Emosi	Senang	0,861	<0,001
	Gairah	0,836	<0,001
	Dominasi	0,783	<0,001

Sumber : WarpPLS 7.0 (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel, baik *store atmosphere* maupun emosi memiliki nilai *loading factor* $>0,6$. Artinya semua indikator valid dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, validitas juga dapat dilihat dari nilai *AVE* yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai *AVE*

Variabel	AVE
Store Atmosphere	0,683
Emosi	0,685

Sumber : WarpPLS 7.0 (2023)

Hasil yang sama ditunjukkan dari nilai *AVE* $>0,5$, sehingga dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari indikator variabel penelitian. Pengujian Reliabilitas (melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha*). Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Store Atmosphere	0,896	0,845
Emosi	0,867	0,769

Sumber : WarpPLS 7.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari variabel penelitian $>0,7$ dan nilai *Cronbach Alpha* dari kedua variabel $>0,6$ sehingga dapat disimpulkan indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural mampu menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya dengan analisis *goodness of fit*. Uji *GoF* menggunakan menggunakan *R-Square (R²)* dan *Q-Square predictive relevance (Q²)*. Adapun hasil *Goodness of fit Model* dalam tabel berikut:

Tabel 4. *Goodness of Fit Result*

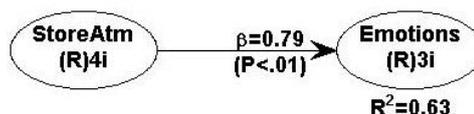
Variabel Endogen	R Square	Q Square
Emosi	0,630	0,620

Sumber : WarpPLS 7.0 (2023)

R^2 variabel emosi bernilai 0,63, artinya keragaman variabel emosi mampu dijelaskan oleh *store atmosphere* sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% emosi konsumen bergantung pada *store atmosphere* menunjukkan pentingnya variabel tersebut. *Store atmosphere* yang didesain secara baik akan menciptakan atau memunculkan emosi yang positif, begitu pula sebaliknya. Sementara itu, hasil ini menunjukkan bahwa adapun komponen-komponen lain dalam cafe bisa saja mempengaruhi emosi konsumen, namun tidak sekuat pengaruh dari *store atmosphere*. Hal ini sangat memungkinkan apabila variabel dalam cafe sudah baik, namun *store atmosphere* yang diciptakan tidak sesuai dengan konsumen, dapat menimbulkan emosi yang negatif bagi konsumen.

Kemudian Q^2 variabel emosi bernilai 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki kekuatan prediksi yang kuat terhadap emosi. Perubahan pada faktor-faktor yang terdapat dalam *store atmosphere* dapat mempengaruhi dan merubah juga

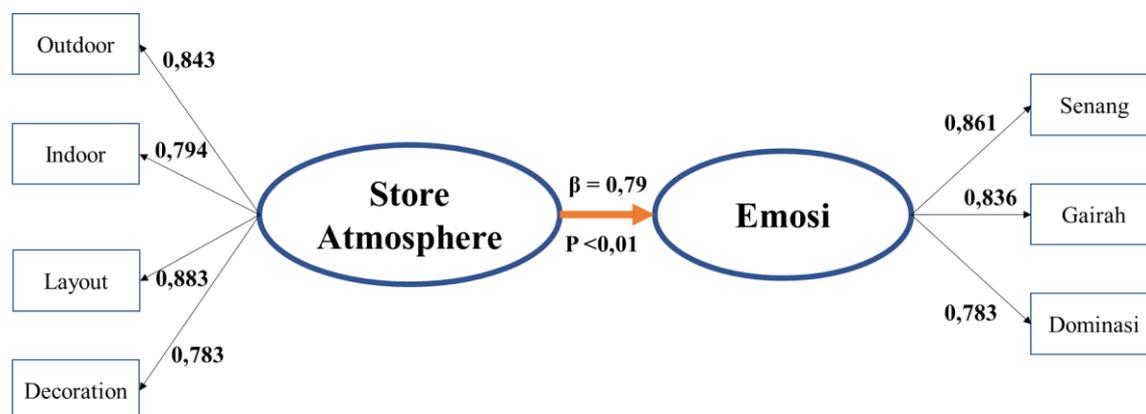
Evaluasi model struktural juga dapat dikatakan sebagai pengujian hipotesis, dimana pada tahap ini akan dilakukan pengujian ada atau tidaknya pengaruh variabel eksogen (*store atmosphere*) terhadap variabel endogen (emosi) melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur (2023)

Pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,79 dengan nilai probabilitas sebesar <0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan probabilitas < level of significance (α) = 5%. Hal ini berarti *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Artinya semakin tinggi dan bagus rancangan *store atmosphere* maka akan memperbaiki emosi yang dirasakan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Madjid (2014) bahwa atmosfir luar toko, atmosfir di dalam toko, layout toko, dan dekorasi interior toko merupakan komponen dari *store atmosphere* yang dapat menciptakan kesenangan, gairah, dan perasaan bebas atau dominasi ketika konsumen berada di toko. Begitu pula dengan pendapat Vieira (2013) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan upaya untuk menciptakan lingkungan toko yang dapat menghasilkan emosional tertentu pada konsumen yang menyebabkan peningkatan kemungkinan pembelian. Hal ini menjadikan pengusaha harus secara aktif memanipulasi lingkungan tersebut sehingga menjadi stimulus positif bagi konsumen.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM-PLS (2023)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* adalah *outdoor*, *indoor*, *layout*, dan *decoration*. Bagian luar cafe adalah akses awal yang diciptakan cafe

untuk konsumen. Bagian depan cafe meliputi papan nama, pintu masuk dan konstruksi bangunan menarik; cafe dan papan namanya terlihat jelas oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan, pintu masuk memadai ditinjau dari jumlah, jenis bahan, dan lebar pintu masuk; tinggi dan luas cafe dapat terkesan luas; Lingkungan sekitar cafe kondusif; serta tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan cafe.

Bagian dalam café diwakili berdasarkan pencahayaan & pewarnaan yang cukup, dan pemilihan lantai yang sesuai; penampilan perabotan sesuai dengan utilitas dan estetika; udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan; karyawan sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan cukup mengenai produk; pengelola memelihara kebersihan cafe dengan baik; serta cafe menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher, dan hiburan seperti musik.

Layout merupakan distribusi produk di toko, pengaturan, besaran dan hubungan spasial antara jalur toko, pengelompokan produk, aliran toko, penempatan, dan konfigurasi internal bagian toko (Barros et al., 2019). Di sisi lain, dekorasi merupakan pemilihan jenis bahan dan barang yang digunakan dalam café, tema yang diangkat dalam café, kekhasan café dan kesesuaian dengan tren yang diminati saat ini.

Berdasarkan gambar 2, indikator dalam *store atmosphere* yang memiliki pengaruh besar dalam merepresentasikan *store atmosphere* adalah layout. Tata letak cafe yang didesain sedemikian rupa untuk memudahkan pelanggan. Ruang dialogasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan barang dagangan, ruangan karyawan, dan ruangan pelanggan; kemudahan dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli serta pergerakan yang mudah dalam melakukan pembelian. Menurut Hawkins et al., (2020), ketika konsumen melangkah kaki masuk toko, maka dia akan melihat bagaimana penataan toko, apakah sesuai dengan keinginannya, apakah dia kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan, kesemuanya muncul di benak konsumen. Tanpa disadari hal-hal yang berkaitan dengan

rasa senang, gairah, atau faktor dominasi yang muncul saat berada di dalam toko adalah merupakan gejala emosi yang timbul dalam diri konsumen. Berdasarkan penelitian ini emosi yang paling mungkin muncul dari *store atmosphere* yang dikelola dengan baik adalah perasaan senang. Perasaan senang ini yang akan menuntun konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara positif.

Temuan ini sama dengan temuan dari penelitian Mohan et al., (2013) yang dilakukan di Brazil dan Jerman. Layout yang harus diperhatikan bagi pengusaha adalah penataan yang mampu memudahkan konsumen, termasuk keteraturan dan kemudahan dalam akses suatu bagian café. Oleh karena itu, diharapkan pengusaha dapat lebih menyediakan *store atmosphere* yang lebih menarik dengan berfokus pada layout toko atau café.

D. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada café di Kota Malang ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap emosi konsumen. Artinya, apabila pengusaha mampu mengelola *store atmosphere* dengan baik, maka akan menghasilkan emosi yang positif bagi konsumen. Indikator dalam store atmosphere yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen adalah layout café. Pemilik atau pengelola café sangat perlu mempelajari dan mempertimbangkan kemudahan, keteraturan dan aksesibilitas konsumen dalam penataan interior dan penempatan bagian-bagian café agar menciptakan *store* yang positif sehingga menimbulkan emosi positif bagi konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi pengusaha café untuk lebih memperhatikan dan fokus terhadap kebutuhan konsumen dan penciptaan atmosfer yang dapat berdampak pada emosi konsumen dengan cara yang positif. Hal ini dapat membantu pengusaha dalam menjaga café menjadi tempat yang lebih trendi dan menarik sehingga mampu mendatangkan lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi. *Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan*
- Dewi, A. M. (2022, October 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(1). <https://doi.org/10.31538/ijjse.v5i1.1800>
- Dihni, V. A. (2022, March 22). *Ada 4,21 Juta Industri Mikro Kecil di Indonesia, di Wilayah Mana Terbanyak?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-421-juta-industri-mikro-kecil-di-indonesia-di-wilayah-mana-terbanyak>
- Ginting, L. N., Herlis, Y. O., & Intan, D. R. (2022). Mengukur Store Atmosphere dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cokelat Klasik Café And Garden Malang. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1). <https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1804>
- Hawkins, D. I, Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). Consumer behavior : building marketing strategy. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 51, Issue 3).
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10).
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Sangadji, E. mamang, & Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Tunjungsari, S. V., Fauzi DH, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1).
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Wuniarto, E., Kindangen, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42082>