

PENGARUH ATMOSFER KEDAI KOPI TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Vania Pramatatya^{*)1}, Mukhamad Najib^{**}), dan Dodik Ridho Nurrochmat^{***)}

^{*)} Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**)} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper, Wing 4 Level 5 Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

^{***)} Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor
Jl. Lingkar Akademik Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

ABSTRACT

This research aims to identify the effect of coffeeshop atmospheric stimuli on repeat-purchase decisions through consumers' emotions in their minds. The object of this research took place in Rumah Kopi Ranin, a coffee shop in Bogor town with a unique atmosphere concept as one of their strategies in marketing of Indonesian's specialty coffee and to welfare the Indonesian coffee farmers. This research was conducted to 166 patrons of Rumah Kopi Ranin by convenience sampling method. The data is processed by using a statistical method called PLS (Partial Least Squares) to test the hypothesis of the variables' influences such as atmospheric stimuli factors (exterior, layout, interior, sound, scent, temperature and human variables), emotions (Pleasure, Arousal, Dominance), and the repeat-purchase decisions. Findings indicate that interior and consumers' emotions influences consumer's positive affect on repurchase decisions, especially the interior. While the human variable have a positive influence on consumers' emotions, which means patrons view the positive emotions from the atmosphere is very important in determining their repeat purchase decisions.

Keyword: specialty coffee, coffee shop, consumers' emotions, repeat-purchase decisions, PLS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh stimulus atmosfer kedai kopi terhadap keputusan pembelian ulang melalui emosi di benak konsumen. Objek penelitian ini mengambil lokasi di Rumah Kopi Ranin, sebuah kedai kopi di Kota Bogor dengan konsep atmosfer yang unik sebagai salah satu strategi mereka dalam memasarkan kopi spesial Indonesia dan mensejahterakan petani kopi Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada 166 pengunjung Rumah Kopi Ranin dengan metode convenience sampling. Data diolah dengan menggunakan metode statistika yang disebut PLS (Partial Least Squares) untuk menguji hipotesis dari pengaruh variabel-variabel seperti faktor stimulus atmosfer (Eksterior, layout, interior, suara, aroma, temperatur, dan human variable), emosi (Pleasure, arousal, dominance), dan keputusan pembelian ulang. Temuan menunjukkan bahwa interior dan emosi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama interior. Sementara itu, human variable berpengaruh positif signifikan terhadap emosi yang berarti pengunjung memandang bahwa emosi positif dari atmosfer sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang mereka.

Kata kunci: kopi spesial, kedai kopi, emosi konsumen, keputusan pembelian ulang, PLS

¹ Alamat Korespondensi:
Email: vania.pramatatya@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara produsen komoditi kopi terbesar di dunia memiliki peran penting dalam perdagangan global yaitu dengan perdagangan kopi spesialti. Kopi spesialti merupakan salah satu komoditi unggulan bagi negara produsen kopi seperti Indonesia karena cita rasa kopi tersebut. Setiap tempat yang menghasilkan kopi jenis ini memiliki aroma dan rasa yang berbeda sehingga menjadikan kopi jenis ini tidak dapat ditemukan ditempat selain dimana asal kopi tersebut ditanam. Sebagian besar negara penghasil komoditi ini adalah negara berkembang dan negara kurang berkembang. Sedangkan negara-negara yang mengembangkan kopi spesialti hingga memiliki merek global merupakan negara yang tidak memiliki perkebunan kopi sendiri, seperti Amerika Serikat dengan merek Starbucks. Dalam perkembangan perdagangan kopi, posisi kopi spesialti Indonesia memiliki nilai tambah yang rendah sebagai negara produsen kopi, sedangkan nilai tambah lebih tinggi terdapat di negara konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat berjaya di rumah sendiri, Indonesia harus memiliki strategi pengembangan yang lebih fokus pada industri hilir seperti membangun merek, citra, dan positioning.

Perkembangan perdagangan kopi spesialti saat ini bertransformasi menuju kafe atau kedai kopi. Semakin menjamurnya kedai kopi multinasional dewasa ini maka perusahaan nasional dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan membuat atribut kedai kopi yang menarik. Seperti produk, sebuah kedai kopi juga memiliki kepribadian. Beberapa kedai kopi bahkan memiliki atribut yang jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain atribut kedai kopi adalah kepribadian sebuah kedai kopi. Kepribadian atau atribut cafe menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap cafe tertentu (Sopiah, 2008).

Terdapat tujuh komponen untuk atribut cafe seperti atmosfer toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan (Koo, 2003). Menurut Damanik (2008), motivasi konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut. Suasana di dalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer. Pengaruh atmosfer pada perilaku pembelian juga

didukung oleh banyak penelitian. Beberapa diantaranya adalah Kotler (2003), Turley dan Milliman (2000), Wakefield dan Baker (1998), dan Kusumowidagdo (2010). yang menyatakan bahwa perencanaan atmosfer toko yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy and Weitz (2004): "*Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer memiliki peran penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini mengambil unsur-unsur lain yang berkaitan, yaitu emosi dan keputusan pembelian ulang.

Menurut Solomon (2008), suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan bahwa lingkungan tertentu dapat memengaruhi respon emosi pada individu, yang pada gilirannya menyebabkan individu untuk mendekati atau menghindari lingkungan. Respon emosi tersebut dapat digambarkan oleh model Stimulus-Organism-Respon (S.O.R) dalam tiga dimensi, antara lain: kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Disamping memengaruhi emosi, atmosfer juga memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Setiadi, 2008).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh stimulus atmosfer di Rumah Kopi Ranin terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang pengunjung. Adapun stimulus atmosfer yang diteliti adalah eksterior, *layout*, desain interior, suara, aroma, temperatur, dan manusia. Besarnya peranan masing-masing stimulus atmosfer tersebut perlu dikaji lebih jauh untuk dijadikan masukan dalam perencanaan atmosfer Rumah Kopi Ranin dan dapat mewakili atmosfer kedai kopi lain pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Unit analisis adalah individu, yaitu pengunjung kedai kopi. Objek penelitian ini mengambil lokasi di Rumah Kopi Ranin, Jalan Ahmad Sobana 22A, Bantarjati, Bogor. Kedai kopi yang dibangun pada tahun 2012 ini merupakan salah satu kedai kopi di Bogor yang memiliki atribut unik, begitu juga dengan konsep atmosfer yang mereka tawarkan. Pemilik sebagai perancang suasana kedai kopi berusaha untuk memberikan kepada pengunjung di dalam ruangan dengan konsep lokalitas, seperti penggunaan barang-barang antik khas Indonesia, *furniture* daur ulang, dan lain-lain. Prinsip lokalitas tersebut berangkat dari gagasan kedaulatan pangan yang diusung oleh pemilik, yang berarti menyatukan *eco-sosio* metabolisme manusia dan alam agar kopi bisa nikmat secara lestari.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara pemilik/manajer, observasi dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Rumah Kopi Ranin. Data sekunder meliputi dokumen yang berkaitan dengan kedai kopi berupa foto kondisi kedai kopi yang diteliti, data lagu-lagu yang digunakan, suhu ruangan, tingkat kebisingan di dalam kedai kopi tersebut, serta data-data yang diperoleh melalui media internet dan jurnal mengenai atmosfer toko ataupun teori-teori relevan yang terkait dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Rumah Kopi Ranin yang berusia diatas 16 tahun. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *covenience sampling*. Dengan teknik ini, peneliti dapat mudah memilih contoh di mall atau tempat keramaian karena pada tempat tersebut banyak responden yang dapat memberikan jawaban atau informasi yang dibutuhkan peneliti (Sumarwan, 2014). Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair *et al.* (2006) adalah jumlah parameter yang diduga dikali 5 sampai 10. Penentuan sampel diambil dari ukuran minimal, yaitu 165 responden (33 buah indikator x 5).

Menurut Kotler (1973), atmosfer merupakan usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Konsep utama atmosfer adalah suasana sekitar. Kotler menyebutkan bahwa atmosfer ditangkap melalui panca indera. Dari pengalaman lima dimensi berdasarkan panca indera, Kotler mendefinisikan kembali istilah atmosfer untuk 'faktor lingkungan' yang menekankan suara, perasaan, aroma, dan penglihatan. Turley dan Miliman (2000) membagi stimulus atau elemen atmosfer menjadi lima kategori antara lain: eksterior toko, *general interior* toko, *layout* toko, *display interior* dan *human variable*.

Atmosfer dapat memengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebut dapat menyebabkan pembelian terjadi. Menurut Kotler (1973), mekanisme atmosfer toko memengaruhi keputusan pembelian didasarkan dari rantai sebab akibat: 1) objek pembelian berada di ruang yang ditandai dengan kualitas sensorik tertentu; 2) pembeli mempresepsikan kualitas sensorik ruang; 3) kualitas yang dirasakan dari atmosfer dapat memengaruhi informasi dan keadaan afektif pembeli; 4) Perubahan informasi dan keadaan afektif pembeli dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hubungan atmosfer toko dengan emosi konsumen dan keputusan pembelian juga dapat digambarkan oleh model S.O.R yang menunjukkan bahwa lingkungan tertentu dapat memengaruhi respon emosi pada individu yang pada gilirannya, menyebabkan individu untuk mendekati atau menghindari lingkungan (Mehrabian dan Russell, 1974). Teori dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian maka kerangka penelitian dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas:

- H₁ : Eksterior berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen
- H₂ : Eksterior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H₃ : Layout berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen
- H₄ : Layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H₅ : Desain interior berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen
- H₆ : Desain Interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

- H₇ : Suara berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen
- H₈ : Suara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H₉ : Aroma berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen
- H₁₀ : Aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H₁₁ : Temperatur berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen
- H₁₂ : Temperatur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H₁₃ : *Human variable* berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen
- H₁₄ : *Human variable* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- H₁₅ : Emosi di benak konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

HASIL

Karakteristik Responden

Segmen pasar Rumah Kopi Ranin dapat digambarkan oleh profil responden pada Tabel 1. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 16–24 tahun, berpendidikan sarjana, bekerja sebagai karyawan, dan berdomisili di Kota Bogor. Survei responden menunjukkan bahwa motivasi responden pergi ke kedai kopi adalah untuk bersantai. Pada umumnya mereka berkunjung dalam bentuk rombongan bersama teman-teman. Rumah Kopi Ranin merupakan kedai kopi yang paling dikenal dan paling sering dikunjungi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya di kota Bogor karena rekomendasi dari mulut-ke-mulut yang dilakukan konsumen. Mayoritas pengunjung melakukan pembelian di Rumah Kopi Ranin karena kualitas rasa dari produk yang ditawarkan.

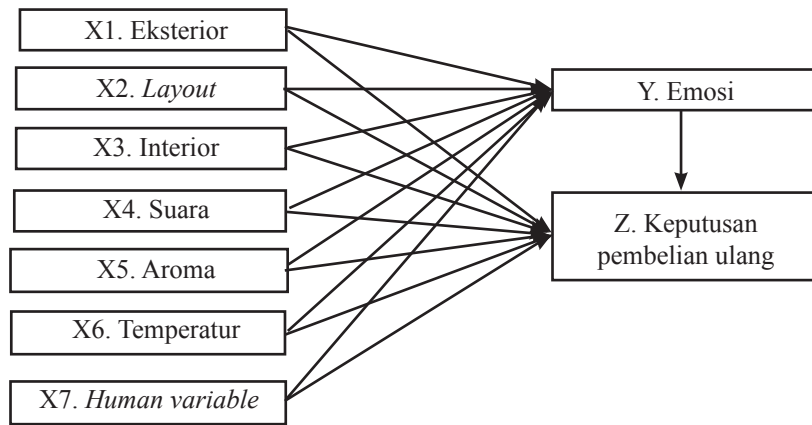
Pendugaan Model Pengukuran dan Struktural

Model struktural dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan program SmartPLS 2.0 yang ditampilkan pada Gambar 2. Konsep dan model penelitian diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal setelah melewati tahap purifikasi dalam model

pengukuran. Model pengukuran tersebut digunakan untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrumen. Setelah diuji dengan PLS, model struktural pada Gambar 2 dapat dinyatakan telah memenuhi ukuran kebaikan model yang baik untuk menjelaskan data.

Uji validitas konvergen dapat ditunjukkan pada output SmartPLS dengan nilai semua *outer loading* (koefisien korelasi) di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 yang berarti faktor tersebut signifikan (Hair *et al.* 2006). Dengan demikian indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Sementara itu, pada kriteria *cross loading*, suatu model dikatakan baik jika *loading factor* dengan indikator asalnya memang paling tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Dalam hal ini *output* smartPLS sudah memenuhi kriteria tersebut. Sedangkan pada uji realibilitas, hasil *output* penelitian menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Uji realibilitas ini diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa semua konstruk berada di atas 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel saling memperkuat variabel laten atau sudah mampu mengukur variabel latennya.

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Hasil *output* SmartPLS menunjukkan nilai *R-square* untuk emosi yaitu sebesar 45,46%, sedangkan sisanya 54,54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Variabel emosi berperan sebagai persepsi konsumen karena merupakan interpretasi dari rangsangan fisik dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler, 2003). Terdapat beberapa faktor yang turut memengaruhi persepsi individu terhadap suatu objek antara lain atensi (perhatian), faktor fungsional (personal), dan faktor struktural (situasional) (Rakhmat, 2007). Dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk atmosfer hanya mampu menjelaskan 45,46%, sedangkan sisanya 54,54% dapat dijelaskan oleh faktor atensi dan faktor fungsional.



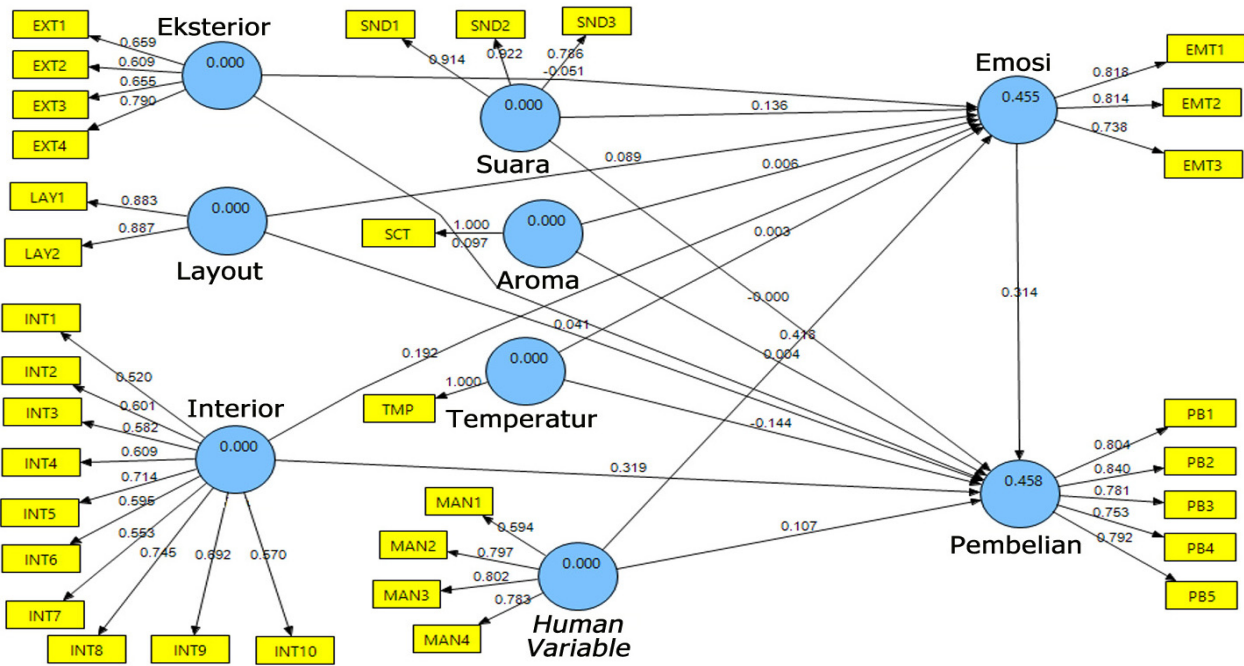
Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 1. Deskripsi statistik profil responden

Kategori		Jumlah (n)	Presentasi
Jenis kelamin	Laki-laki	109	66%
	Perempuan	57	34%
	Total	166	100%
Usia	16–24	79	48%
	25–33	64	39%
	34–42	19	11%
	>43	4	2%
	Total	166	100%
Pendidikan	SMU/SMK	36	22%
	Diploma	10	6%
	Sarjana	106	64%
	Master	12	7%
	Doktor	2	1%
	Total	166	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	57	34%
	Karyawan	68	41%
	Pekerja lepas	17	10%
	Wirausaha	22	13%
	Ibu rumah tangga/belum bekerja	2	1%
	Total	166	100%
Domisili	Kota Bogor	131	79%
	Luar Bogor	35	21%
	Total	166	100%

Pada variabel keputusan pembelian ulang dihasilkan *R-square* sebesar 45,83%, sedangkan sisanya 54,16% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam hal ini, emosi di benak konsumen

berperan sebagai faktor psikologis karena dibangun berdasarkan persepsi. Dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk emosi hanya mampu menjelaskan 45,83% sebagai faktor terhadap keputusan pembelian, sedangkan 54,16% dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi yang terkait.



Gambar 2. Model struktural penelitian

Pada Tabel 2 menjelaskan mengenai hubungan variabel dan indikator. Di samping itu, menunjukkan seberapa besar atau kuat indikator mampu mengukur atau merepresentasikan variabel latennya. Semakin nilai koefisien korelasi (*outer model*) mendekati nilai 1 maka semakin erat hubungan indikator tersebut terhadap suatu variabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3 berdasarkan hasil *output* SmartPLS. Pengujian hipotesis didapat dengan menggunakan perbandingan T-table dan *t-statistic*. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis adalah $>1,96$ dimana apabila nilai *t* kurang dari 1,96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0) (Hartono, 2008). Tabel 3 menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel independen (stimulus atmosfer) hanya variabel interior yang diterima sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan nilai 2,458 ($>1,96$). Variabel emosi diterima sebagai variabel *intervening* yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan nilai 2,406 dan *human variable* diterima sebagai variabel independen (stimulus atmosfer) yang memengaruhi emosi dibenak konsumen dengan nilai 3,288. Dalam hal ini, emosi berperan sebagai penghubung antara *human variable* dengan keputusan pembelian ulang. Interior sebagai variabel atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Interior

Uji hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Rumah Kopi Ranin dipengaruhi signifikan oleh perencanaan interior yang baik di kedai kopi tersebut. Hal ini sejalan dengan teori tentang interior yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (1995) bahwa interior yang menarik perhatian pengunjung akan membantu memudahkan mereka dalam proses keputusan pembelian. Berpengaruh signifikannya variabel laten interior ini terhadap keputusan pembelian ulang juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Donovan dan Rossiter (1982), Ali dan Hansu (2011), Lisan dan Meldarianda (2010), Ma'ruf (2006), dan Widyanto (2014). Studi tersebut menemukan bahwa interior memengaruhi pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian, minat beli, tingkat kenyamanan, dan penjualan. Interior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tetapi tidak signifikan terhadap emosi. Hal ini dikarenakan interior pertama kali memberi kesan tertentu secara visual dan mengkomunikasikan suasana yang ingin dibangun, yang pada akhirnya akan memengaruhi emosi.

Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa skema warna atau kombinasi warna pada interior Rumah Kopi Ranin menjadi tolak ukur utama yang membentuk persepsi interior di kedai kopi ini. Urutan kedua dengan nilai koefisien terbesar diperoleh pada variabel indikator *furniture* dan urutan ketiga, yaitu pencahayaan.

Pada variabel laten interior, ketiga variabel indikator tersebut memiliki kemampuan menarik perhatian pengunjung Rumah Kopi Ranin dibandingkan dengan variabel indikator lainnya. Adapun karakteristik dari ketiga variabel indikator tersebut antara lain berupa penggunaan warna-warna solid seperti aksent warna merah pada elemen-elemen interior Rumah Kopi Ranin, penggunaan furnitur antik bergaya khas Indonesia yang dimodifikasi kembali sehingga terlihat sangat unik, dan pencahayaan buatan dengan jenis lampu pijar yang menggunakan lampu gantung dan lampu *downlight* LED untuk menerangi area pengunjung, serta jenis LED *spotlight lamp* dan *decorative lighting* yang digunakan untuk menyoroti elemen-elemen interior.

Pengaruh *Human Variable*

Penelitian ini menunjuk karakteristik pengunjung, sikap pegawai, dan penampilan pegawai sebagai faktor dengan kontribusi paling besar dalam merepresentasikan *human variable*. Ketiga aspek itu akan berpengaruh terhadap emosi konsumen yang diukur dengan rasa senang dan semangat. Berpengaruhnya *human variable* terhadap emosi sejalan dengan penelitian oleh Ly (2011) yang menyatakan bahwa faktor sosial seperti kerumunan, keberadaan manajer, dan keberadaan pegawai berpengaruh terhadap kesenangan pelanggan dan citra toko yang positif.

Tabel 2. Nilai Koefisien korelasi dan t-hitung setiap variabel indikator

Variabel	Kode	Variabel indikator	Koefisien korelasi
Eksterior	EXT1	Tampak depan	0,659
	EXT2	Petanda nama toko	0,608
	EXT3	Area parkir	0,655
	EXT4	Lingkungan sekitar	0,790
<i>Layout</i>	LAY1	Alokasi ruang	0,883
	LAY2	Arus lalu lintas	0,887
Interior	INT1	Lantai	0,520
	INT2	Dinding	0,601
	INT3	Plafon	0,582
	INT4	Barang-barang dekorasi	0,609
	INT5	Furnitur	0,714
	INT6	Logo	0,595
	INT7	Fasilitas penunjang	0,553
	INT8	Skema warna	0,745
	INT9	Pencahayaan	0,692
	INT10	Petunjuk informasi	0,570
Suara	SND1	Jenis musik	0,914
	SND2	Tempo musik	0,922
	SND3	Tingkat kebisingan	0,786
Aroma	SCT	Perasaan senang yang ditimbulkan	1
Temperatur	TEMP	Sejuk	1
Manusia	MAN1	Kerumunan orang-orang	0,594
	MAN2	Sikap pegawai	0,797
	MAN3	Karakteristik pengunjung Penampilan pegawai	0,802 0,783
Emosi	EMT1	Senang, gembira, dan puas	0,818
	EMT2	Semangat, aktif, bergairah	0,813
	EMT3	Bebas/tidak dibatasi	0,738
Keputusan pembelian ulang	PB1	Nyaman berlama-lama	0,804
	PB2	Merekomendasikan kepada pihak lain	0,840
	PB3	Menjadi preferensi pembelian	0,781
	PB4	Membuat ingin menambah pesanan/pembelian	0,753
	PB5	Membuat ingin berkunjung kembali	0,792

Tabel 3. Uji hipotesis (uji-t) model

	Hipotesis	Koefisien	T-statistic	Kesimpulan
H1	Exterior -> Emosi	-0,051	0,489	Terima H_0
H2	Exterior -> Pembelian	0,097	0,917	Terima H_0
H3	Layout -> Emosi	0,089	1,004	Terima H_0
H4	Layout -> Pembelian	0,041	0,361	Terima H_0
H5	Interior -> Emosi	0,192	1,793	Terima H_0
H6	Interior -> Pembelian	0,318	2,458	Tolak H_0
H7	Suara -> Emosi	0,136	1,540	Terima H_0
H8	Suara -> Pembelian	-0,000	0,002	Terima H_0
H9	Aroma -> Emosi	0,005	0,058	Terima H_0
H10	Aroma -> Pembelian	0,004	0,039	Terima H_0
H11	Temperatur -> Emosi	0,003	0,033	Terima H_0
H12	Temperatur -> Pembelian	-0,144	1,605	Terima H_0
H13	Human Variable -> Emosi	0,418	3,288	Tolak H_0
H14	Human Variable -> Pembelian	0,107	0,910	Terima H_0
H15	Emosi -> Pembelian	0,314	2,406	Tolak H_0

Sementara itu Baker, Levy, dan Grewal (1992) menemukan bahwa semakin banyak isyarat sosial hadir di dalam lingkungan toko, semakin tinggi pula rasa semangat dan gairah yang ditimbulkan oleh konsumen.

Karakteristik pengunjung akan mencerminkan citra dari Rumah Kopi Ranin. Karakteristik pengunjung ini memberikan informasi tentang atribut kedai kopi berdasarkan pengalaman berbelanja di kedai kopi tersebut. Dalam hal ini pengunjung Rumah Kopi Ranin yang mayoritas berusia antara 16–24 tahun mencari tempat yang menurut mereka dapat mewakili diri mereka dan merasa identik dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di kedai kopi tersebut. Sementara itu, menurut pengamatan yang dilakukan, baik pemilik maupun pegawai menunjukkan sikap ramah terhadap setiap pengunjung yang singgah. Hal tersebut pemilik/pegawai lakukan untuk menjaga hubungan baik antara pegawai dan pengunjung. Pemilik seringkali menghampiri pengunjung untuk sekedar bertegur sapa atau menanyakan tentang opini mereka terhadap produk dan servis dari Rumah Kopi Ranin. Sebagai pemasar, pemilik tidak hanya bersikap ramah tetapi juga ikut berinteraksi lebih banyak dengan pengunjung. Pengunjung sering dilibatkan secara langsung oleh pemilik pada kegiatan di Rumah Kopi Ranin seperti acara diskusi terbuka, acara *cupping* (uji cita rasa kopi), pemutaran film, dan lain-lain sehingga

menciptakan suatu komunitas yang saling terhubung dan menguntungkan bagi kedua pihak.

Pengaruh Emosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Hawkins *et al.* (2007) yang mendefinisikan emosi sebagai perasaan kuat dan kecenderungan yang tak terkendali yang memengaruhi perilaku kita. Pendapat lainnya dipaparkan oleh Solomon *et al.* (2008) dimana suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Hasil juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Michon, Chebat, dan Turley (2005) yang menyatakan bahwa emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja. Emosi positif menyebabkan pembeli untuk berlama-lama dan berinteraksi dengan pegawai lainnya (Babin dan Darden, 1995, Dawson *et al.* 1990, dan Donovan dan Rossiter, 1982). Emosi positif memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian (Babin *et al.* 1992), membangun sebuah citra toko yang baik (Darden dan Babin, 1994), dan meningkatkan persepsi barang dan kualitas pelayanan (Baker *et al.* 1994).

Implikasi Manajerial

Atmosfer yang efektif dapat optimal dicapai ketika semua variabel lingkungan seperti suasana, desain, dan sosial selaras dengan keseluruhan citra toko (Baker, 1998). Pada penelitian ini walaupun terdapat variabel lain yang pengaruhnya tidak signifikan tetapi perlu dipelihara dan ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan kualitas pelayanan bagi pengunjung dengan prinsip keselarasan. Perlu diperhatikan oleh pemasar bahwa reaksi konsumen terhadap atmosfer toko sifatnya tidak universal. Berbagai tipe konsumen akan berperilaku berbeda ketika diberi stimulus atmosfer yang sama (Turley dan Milliman, 2000). Oleh karena itu, implikasi manajerial penelitian ini tentunya hanya diperuntukkan pada Rumah Kopi Ranin. Adapun implikasi manajerial Rumah Kopi Ranin dapat dilihat di Tabel 4.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Segmen pasar Rumah Kopi Ranin dapat digambarkan oleh profil responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 16-24 tahun, berpendidikan sarjana, bekerja sebagai karyawan, dan berdomisili di Kota Bogor. Survei responden menunjukkan bahwa motivasi responden pergi ke kedai kopi adalah untuk bersantai. Pada umumnya mereka berkunjung dalam bentuk rombongan bersama teman-teman. Rumah Kopi Ranin merupakan kedai kopi yang paling dikenal dan paling sering dikunjungi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya di kota Bogor karena rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen. Mayoritas pengunjung melakukan pembelian di Rumah Kopi Ranin karena kualitas rasa dari produk yang ditawarkan.

Hasil pengolahan data menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa suasana atau atmosfer Rumah Kopi Ranin berpengaruh sebesar 45,83% terhadap keputusan pembelian, sisanya adalah variabel lain diluar model penelitian seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Hasil penelitian secara keseluruhan berdasarkan urutan nilai pengaruh yang terbesar adalah sebagai berikut:

1. *Human variable* berpengaruh positif signifikan terhadap emosi. Hasil penelitian menggambarkan

bahwa *human variable* atau apa yang sudah diupayakan manajemen Rumah Kopi Ranin dalam menjalin interaksi dengan pengunjung seperti karakteristik pengunjung, keramahan pegawai, dan penampilan pegawai sudah efektif menciptakan emosi positif konsumen.

2. Interior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil menggambarkan bahwa interior Rumah Kopi Ranin sudah efektif dalam menciptakan keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan oleh skema warna, furnitur, dan pencahayaan dimana ketiga faktor tersebut merupakan faktor terbesar yang berkontribusi dalam merepresentasikan interior.
3. Emosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa persepsi emosi positif konsumen yang diukur dari rasa senang dan semangat yang didapat dari atmosfer Rumah Kopi Ranin sudah efektif dalam menciptakan pembelian ulang konsumen.

Merupakan suatu pemborosan apabila perubahan terhadap variabel stimulus atmosfer yang tidak berpengaruh terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang dilakukan secara besar-besaran. Maka sebagai implikasinya, sebaiknya manajemen Rumah Kopi Ranin membuat perubahan yang lebih mendukung secara riil, seperti perubahan desain petanda nama toko yang lebih menonjol dan menarik perhatian pengunjung, perawatan bangunan, mengatur ruangan agar selalu memenuhi standar kenyamanan ruang yang ada (standar temperatur, standar tingkat kebisingan, dan lain-lain).

Saran

Prosedur yang sama dapat dikembangkan untuk model atmosfer pada industri sejenis, yaitu kafe atau kedai kopi. Penelitian ini menyangkut respon emosi sehingga diharapkan penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang sifatnya eksperimental karena meneliti kelompok yang diberi stimulus. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek sehingga kurang representatif terhadap strategi atmosfer di kedai kopi. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kedai kopi lain di daerah lainnya di Kota Bogor atau membandingkan dengan kedai kopi lain bermerek terkenal seperti Starbucks, Coffeebean, dan lain-lain untuk dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

Atmosfer toko hanya berperan sebagai faktor penunjang saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan meneliti atribut kafe lainnya seperti kualitas rasa produk dari Rumah Kopi Ranin terhadap pembelian, karena sebagian besar alasan utama pembelian pengunjung di Rumah Kopi Ranin adalah kualitas rasa dari produk.

Perlu diperhatikan bahwa meskipun perencanaan atmosfer yang lebih baik akan menambah citra toko, tidak selalu perencanaan tersebut akan menambah keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat membuat analisis perhitungan terhadap kemungkinan keuntungan perusahaan apabila perbaikan pada atmosfer toko dilaksanakan.

Tabel 4. Implikasi manajerial

Hasil penelitian	Implikasi manajerial
<ul style="list-style-type: none"> <i>Interior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 	<p>Dengan terbuktinya pengaruh interior terhadap keputusan pembelian ulang, maka seharusnya Rumah Kopi Ranin meningkatkan pelayanannya dengan membuat elemen-elemen interior menjadi lebih baik lagi, misalnya sebagai berikut:</p> <p>Implikasi dengan biaya rendah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki bagian plafon yang rusak dan mengecat bagian yang bernoda. Menambah kecepatan koneksi <i>Wi-fi</i>. Memperbarui buku menu yang sudah rusak, memperbaiki konten papan informasi secara berkala dengan konten yang persuasif dan tipografi yang menarik. Memberbanyak desain grafis dan komunikasi visual pada dinding dalam bentuk poster/mural. <p>Implikasi dengan biaya tinggi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan instalasi penutup lantai (misal: paket kayu) yang menarik pada lantai eksisting di Rumah Kopi Ranin. Mengolah desain plafon dengan membuat dekorasi yang menarik seperti pemasangan instalasi kayu/instalasi dekorasi/pembuatan mural pada plafon. Memberbanyak elemen pencahayaan buatan seperti lampu dekoratif pada plafon/dinding/<i>furnitur built-in</i>. <p>Adapun implikasi pada elemen-elemen interior harus menyesuaikan dengan tema lokalitas Indonesia sehingga dapat mewakili gagasan dasar bisnis Rumah Kopi Ranin.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <i>Human variable</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 	<p>Hasil penelitian menggambarkan bahwa apa yang sudah diupayakan manajemen Rumah Kopi Ranin dalam menjalin interaksi dengan pengunjung seperti keramahan, melibatkan pengunjung dalam kegiatan acara yang kreatif dan edukatif, dan lain-lain sudah efektif menciptakan emosi positif di benak mereka. Oleh sebab itu, manajemen Rumah Kopi Ranin harus tetap memelihara dan meningkatkan interaksi yang baik antara pegawai dengan pengunjung Rumah Kopi Ranin. Hal ini dapat diwujudkan dengan memberikan panduan bagi pegawai dalam berinteraksi dengan pengunjung jika pemilik tidak berada di kedai kopi, mengharuskan pegawai agar berpenampilan menarik, misalnya mengenakan seragam atau atribut dengan model dan grafis yang menarik.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 	<p>Pengunjung memandang bahwa emosi positif dari atmosfer sangat penting dalam menentukan pembelian mereka. Segmen pasar Rumah Kopi Ranin didominasi oleh anak muda berusia 16-24 tahun. Perlu diketahui bahwa konsumen pada rentang umur 18-25 adalah konsumen dengan konsumsi kopi tertinggi, segmen ini terbukti sangat memengaruhi dan mendorong pengambilan keputusan konsumen kopi (Wahyudian <i>et al.</i> 2004). Untuk itu manajemen Rumah Kopi Ranin harus berupaya membuat strategi atmosfer yang dapat memenuhi harapan konsumennya terutama anak muda yang merupakan konsumen potensial mereka.</p> <p>Penerapan stimulus atmosfer harus mengacu kuat kepada tema lokalitas yang mewakili gagasan dasar Rumah Kopi Ranin dan masing-masing stimulus atmosfer juga harus tanggap dan fleksibel dalam mengikuti tren yang selalu berubah pada segmen pasar tersebut. Hal ini dapat diwujudkan dengan rutin mengadakan acara seperti diskusi, pemutaran film, live akustik, cupping, membuat dekorasi yang temanya disesuaikan dengan perayaan tertentu, dan lain-lain.</p>

DAFTAR PUSTAKA

- Ali A, Hansu SAF. 2011. An Analysis Of In-Store Shopping Environment On Consumers' Impulse Buying: Evidence From Pakistan. *Proceedings of 3rd SAICON*: 1–9.
- Babin BJ, Darden WR. 1995. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing* 71(1): 47–70. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90012-8](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8).
- Baker J, Levy M, Grewal D. 1992. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing* 68(4): 445–460.
- Baker J, Grewal D, Parasuraman. 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4): 328–339. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394224002>.
- Baker J. 1998. Examining the informational value of store environments, in service-scapes: the concepts of place in contemporary markets. *NTC Business Books*: 55-79.
- Berman B, Evans JR. 1995. *Retail Management: A Strategic Approach (6th Edition)*. New York: Macmillan.
- Damanik AM. 2008. Analisis sikap dan preferensi Konsumen terhadap coffee shop De Koffie-Pot Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Darden WR, Babin BJ. 1994. Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research* 29(2): 101–110. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90014-0](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(94)90014-0).
- Dawson S, Bloch P, Ridgway NM. 1990. Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing* 66(4): 408–427.
- Donovan RJ, Rossiter. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(1): 34–57.
- Hair JF *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Koo DM. 2003. Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 15(4):42–71. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850310765033>.
- Kotler P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing* 49(4): 48–64.
- Kotler P. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. NJ: Prentice Hall.
- Kusumowidagdo A. 2010. Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1): 17–32.
- Levy M, Weitz B. 2004. *Retailing Management 5th Edition*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Lisan H, Meldarianda R. 2010. Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Resort Kafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 17(2): 97– 08.
- Ly LS. 2011. A multi-method exploration on coffee shop atmospherics [tesis]. Montreal: Concordia University.
- Mehrabian A, Russell JA. 1974. *An approach to environmental psychology*. MA: MIT Press.
- Michon R, Chebat JC, Turley. 2005. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research* 58(5): 576–583. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>.
- Rakhmat J. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Setiadi N. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Solomon MR, Marshall W. 2008. *Marketing Real People, Real Choice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sumarwan U. 2014. *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Turley LW, Miliman RE. 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research Elsevier Science Inc* 49(2): 193–211. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7).
- Wakefield LK, Baker J. 1998. Excitement at the mall: determinant and effect on shopping response. *Journal of Retailing* 74(4): 515–539. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7).
- Widyanto AI, Yulianto E, Sunarti. 2014. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(1):1–6.