

ANALISA PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KAFE-KAFE DI SURABAYA

Elina Novita, Ratna Suryani Widjaja, Monika Kristanti

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical environment* terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilities aesthetic* dan *table settings* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *ambience*, *lighting*, *layout* dan *service staff* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian didapatkan *facilities aesthetic* sebagai faktor paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Physical Environment, Facilities Aesthetic, Ambience, Lighting, Layout, Table Settings, Service Staff*, Minat Beli

Abstract: This research aims to find out the impact of physical environment on customer purchase intention at cafe-cafe at Surabaya. This study are using a questionnaire as a data collection tools. The results show that facilities aesthetics and table settings have positive and significant effect on customer purchase intention while ambience, lighting, layout, and service staff have positive effect but not significant. The results of this research show that facilities aesthetics is the most dominant factor on influencing customer purchase intention.

Keywords: Physical Environment, Facilities Aesthetic, Ambience, Lighting, Layout, Table Settings, Service Staff, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, kafe menjadi alternatif baru yang banyak dikunjungi masyarakat perkotaan sebagai tempat untuk berinteraksi. Keberadaan kafe khususnya di Surabaya yang semakin pesat pertumbuhannya, menimbulkan persaingan bisnis dan menyebabkan *owner* kafe memikirkan strategi terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Pesatnya pertumbuhan kafe dikarenakan fungsi kafe yang bukan hanya tempat untuk berjualan makanan dan minuman kecil, tetapi untuk mengerjakan kegiatan lain seperti mengerjakan tugas, *meeting*, untuk berbincang-bincang dalam waktu yang lama, hingga untuk merayakan momen spesial sehingga sekarang banyak kafe bermunculan dengan konsep *physical environment* yang beraneka ragam. Menurut studi yang dilakukan di industri restoran, hal yang penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen adalah interaksi karyawan kepada konsumen, layanan inti, dan juga lebih kepada makanan yang disajikan serta *physical environment* restoran (Walter, Edvardsson, & Ostrom, 2010). Pentingnya untuk mencapai *physical environment* yang sesuai dengan khas dari kafe atau restoran tersebut mendapatkan perhatian dari pengusaha dibidang *hospitality* karena dianggap sebagai salah satu faktor yang menarik dan memuaskan konsumen (Han & Ryu, 2011). Turley dan Milliman (2000) meyakini

bahwa *physical environment* memberikan peran antara bisnis itu akan sukses atau gagal.

Menurut Time Magazine, generasi *millennials* adalah generasi yang lahir dari tahun 1980-2000, atau sekarang berumur antara 16-36 tahun, merupakan generasi yang lebih sering untuk mengunjungi kafe atau restoran dari pada Generasi X atau *Baby Boomers*. Sebanyak 41% *millennials* akan mengunjungi restoran atau kafe dua kali dalam seminggu, lebih banyak jika dibandingkan dengan 38% Generasi X dan 37% *Baby Boomers*. Dari penelitian yang dilakukan, 65% *millennials* lebih suka untuk makan diluar bersama teman-teman atau rekan kerja. Salah satu karakteristik yang paling menonjol dalam *millennials* adalah tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru. Dalam memilih restoran atau kafe, *millennials* tidak hanya mengharapkan kualitas dari makanan namun juga *physical environment* yang unik. Umumnya *millennials* mengunjungi restoran untuk merayakan momen spesial dan bertemu dengan teman. Dalam memilih suatu kafe atau restoran *millennials* mencari tempat dengan *physical environment* yang menarik atau kafe dengan konsep yang berbeda dan nyaman untuk bersosialisasi dengan teman-teman secara pribadi dan dengan servis yang baik serta makanan yang sesuai. (*kraftheinz-foodservice*)

Menurut Ryu (2005) *physical environment* dapat disebut juga sebagai atmosfer, merupakan upaya untuk mendesain lingkungan tempat pembelian untuk menciptakan emosi yang spesifik yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitiannya, Ryu menggunakan DINESCAPE (*facility aesthetics, lighting, ambience, layout, table settings, dan service staff*) sebagai alat untuk mengukur *physical environment* (atmosfer) restoran atau kafe. Menurut Kotler (2007, p.177) salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *physical environment* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003, p.142). Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian sebenarnya juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh pengusaha tersebut. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *physical environment* terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Physical Environment

Physical environment dapat disebut juga sebagai atmosfer, dapat lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri dalam menentukan pembelian. Dalam beberapa kasus, *physical environment* menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen (Ryu, 2005). Ryu (2005) menyatakan atmosfer adalah upaya untuk mendesain lingkungan tempat pembelian untuk menciptakan emosi yang spesifik yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam menangkap bagaimana persepsi konsumen mengenai *physical environment* di tempat makan, Ryu dan Jang (2007) menggunakan DINESCAPE. DINESCAPE berfokus pada bagian dalam (*internal*) lingkungan tempat makan

dan tidak mencakup bagian luar (*external*) lingkungan seperti tempat parkir dan desain gedung, serta tidak mencakup bagian dalam yang bukan merupakan area makan seperti toilet dan tempat tunggu pelanggan.

Elemen-Elemen DINESCAPE

Ryu dan Han (2011) mengategorikan DINESCAPE menjadi beberapa elemen, yaitu:

a. *Facility Aesthetics*

Facility aesthetics berarti semua desain arsitektur, desain *interior*, dan dekorasi yang berkontribusi pada kemenarikan lingkungan area makan. Sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan warna, dekorasi, dan suasana yang indah secara keseluruhan untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen. *Facility aesthetics* meliputi berbagai perabotan, gambar atau lukisan, tanaman atau bunga, dekorasi pada langit-langit ruangan, maupun dekorasi dinding dapat menjadi salah satu bagian penting dalam alat pemasaran dengan mempengaruhi respon konsumen seperti sikap, emosi, persepsi pada harga, persepsi nilai, kepuasan dan perilaku konsumen (Ryu dan Jang, 2007).

b. *Ambience*

Ambience adalah elemen *intangibile* sebagai latar belakang yang bertujuan untuk mempengaruhi indra secara non-visual yang secara tidak sadar memberikan pengaruh bagi konsumen. *Ambience* meliputi musik, aroma, dan suhu yang terdapat didalam kafe tersebut. Kim dan Moon (2009) mengungkapkan bahwa *ambience* memiliki hubungan yang paling kuat dalam persepsi konsumen dan memiliki hubungan kedua tererat dengan perasaan senang konsumen.

c. *Lighting*

Tingkat kenyamanan konsumen akan meningkat dengan tingkat pencahayaan yang relatif rendah. Tipe pencahayaan yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi individu konsumen terhadap besar ruangan serta mengubah kepekaan konsumen dari segi fisik, psikologi dan emosional akan suatu area dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Hussain dan Ali (2015) pencahayaan ditujukan untuk memberikan efek positif bagi produk yang dijual oleh pelaku bisnis. Pencahayaan menciptakan rasa senang dan memberikan dampak yang positif bagi perilaku pembelian konsumen.

d. *Layout*

Layout adalah salah satu elemen yang memberikan kesenangan dalam sebuah restoran menengah ke atas. *Layout* mengacu pada penempatan objek seperti mesin, peralatan dan perabotan yang diatur dalam sebuah lingkungan Lin (2004) mengatakan bahwa lokasi meja dalam sebuah restoran mempunyai efek yang sangat besar dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penempatan meja memiliki fungsi dalam memberikan privasi, menggambarkan fasilitas yang diinginkan, dan berperan sebagai jarak antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. *Layout* yang baik akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen akan tinggal lebih lama dan melakukan lebih banyak pembelian (Banat dan Wandebori, 2012).

e. *Table Settings*

Table settings menjadi salah satu elemen *physical environment* yang penting dalam restoran menengah ke atas. Cara mendesain sebuah meja dengan meletakkan bunga atau lilin sebagai dekorasi dapat juga berguna untuk membuat konsumen merasa bahwa konsumen sedang berada di sebuah lingkungan yang baik. *Table settings* mampu mempengaruhi respon kognitif (diskonfirmasi) dan respon afektif (emosi) konsumen sehingga nantinya akan berpengaruh pada perilaku konsumen. *Table settings* akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ryu dan Han, 2011).

f. *Service Staff*

Service staff mengacu pada karyawan di dalam tempat jasa. Hal ini mengacu pada penampilan karyawan, jumlah karyawan, dan *gender* karyawan. Tombs dan McColl-Kennedy (2003) mengatakan bahwa *service staff* berhubungan dengan keinginan secara sosial, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi respon afektif dan kognitif konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008). Tahapan AIDA untuk menggambarkan tahapan rangsangan yang dilalui konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
3. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

Menurut Thamrin (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Adapun indikator minat beli yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*. *Action* tidak digunakan karena hal tersebut sudah bukan merupakan bagian dari minat beli.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *facility aesthetics*, *lightning*, *ambience*, *layout*, *table settings*, dan *service staff* terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe yang terdapat di Surabaya.
2. Untuk mengetahui yang berpengaruh paling dominan *facility aesthetics*, *lightning*, *ambience*, *layout*, *table settings*, dan *service staff* terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe yang terdapat di Surabaya

Hipotesis

H1: Diduga *facilty aesthetics* suatu kafe memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

H2: Diduga *ambience* suatu kafe memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

H3: Diduga *lighting* suatu kafe memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

H4: Diduga *layout* suatu kafe memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

H5: Diduga *table settings* suatu kafe memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen.

H6: Diduga *service staff* suatu kafe memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen.

H7: Diduga *facility aesthetics* suatu kafe memiliki pengaruh yang paling dominan pada minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan jenis *causal research* akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian untuk mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena populasi yaitu konsumen yang pernah mengunjungi kafe-kafe di Surabaya dalam penelitian ini tak terhitung atau tidak diketahui secara pasti. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dalam lima penilaian kepada 250 sampel. Kuesioner ini disebar secara online melalui *google form*.

Penulis menggunakan 2 metode pengumpulan data, yaitu studi kepustakaan, dan studi lapangan yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (i) Profil Responden; (ii) Pernyataan menggunakan skala Likert dengan jawaban dari Sangat Tidak setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah isi dari butir pertanyaan sudah valid dan reliabel. Untuk uji validitas dan reliabilitas, penulis menyebarkan *pra* kuesioner kepada 30 responden pada tanggal 16 – 17 Mei 2016. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dari DINESCAPE dan minat beli valid, sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan semua hasil reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam mengolah hasil data peneliti menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisa regresi merupakan prosedur statistik yang berguna untuk menganalisa hubungan

antara variabel dependen dan variabel independen (Malhotra, 2004, p. 502). Selain itu, peneliti juga menggunakan koefisien determinasi berganda disesuaikan adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat setelah disesuaikan, untuk mencapai tujuan penelitian pertama (Malhotra, 2004) dan uji hipotesa.

Teknik Analisa Data

Analisa dan Pembahasan

Pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 18 – 24 Mei 2016. Sebanyak 250 kuesioner disebarikan melalui penyebaran *link google form*. Dari 250 kuesioner yang dibagikan terdapat 27 kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut karena ada responden yang berumur di bawah 17 tahun dan di atas 36 tahun yang mengisi kuesioner, serta ada responden yang tidak pernah mengunjungi ke 5 kafe yang telah disebutkan namun juga tetap mengisi kuesioner, sehingga didapatkan 223 kuesioner yang dapat diolah. Dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1: Deskripsi Data Responden

	Frekuensi	Persentase
1. Jenis Kelamin		
Laki-laki	89	39,9%
Perempuan	134	60,1%
2. Usia		
< 17 tahun	0	0%
17-21 tahun	74	33,2%
22-26 tahun	101	45,3%
27-31 tahun	36	16,1%
32-36 tahun	12	5,4%
> 36 tahun	0	0%
3. Kafe yang Pernah Dikunjungi		
Antler Cabin	51	13,3%
Communal Coffee & Eatery	108	28,2%
Kabinet Coffee	83	21,7%
Kudos Café	94	24,5%
Publique Café Surabaya	47	12,3%
Tidak pernah mengunjungi kafe manapun	0	0%
4. Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	128	57,4%
Wiraswasta	28	12,6%
Pegawai Negeri	0	0%
Pegawai Swasta	55	24,7%
Professional (dokter, guru, dll)	11	4,9%
Lainnya	1	0,4%

Tabel 1: Deskripsi Data Responden (sambungan)

	Frekuensi	Persentase
5. Frekuensi ke Kafe dalam 1 Bulan		
1 kali	69	30,9%
2 kali	71	31,8%
3 kali	38	17,0%
4 kali	25	11,2%
5 kali	6	2,7%
> 5 kali	14	6,3%
6. Rata-rata Pengeluaran		
< Rp100.000,00	70	31,4%
Rp100.000,00-Rp150.000,00	112	50,2%
Rp150.001,00-Rp200.000,00	28	12,6%
Rp200.001,00-Rp250.000,00	11	4,9%
> Rp250.000,00	2	0,9%
7. Partner		
Teman	156	70,0%
Pacar	38	17,0%
Keluarga	12	5,4%
Rekan Kerja	14	6,3%
Lainnya	3	1,3%
8. Lama Durasi		
< 1 jam	9	4,0%
1 jam-1,5 jam	79	35,4%
1,5 jam-2 jam	94	42,2%
2 jam-2,5 jam	25	11,2%
> 2,5 jam	16	7,2%
9. Tertarik Berkunjung karena Physical environment yang baik		
Ya	221	99,1%
Tidak	2	0,9%

Pada tabel 1, ditemukan bahwa dari 223 responden, jenis kelamin perempuan merupakan yang paling dominan yang menjadi pengunjung kafe, sedangkan usia responden yang paling dominan berkisar antara umur 22-26, yaitu sebesar 45,3%. Pengeluaran rata-rata responden setiap kali keluar ke kafe adalah sebesar 100.000 – 150.000 yaitu sebesar 50,2%. Sebanyak 108 orang mengunjungi kafe Communal Coffee & Eatery. Selain itu sebanyak 156 responden berkunjung ke kafe bersama teman dan menghabiskan waktu didalam kafe rata-rata 1,5 jam hingga 2 jam. Hampir seluruh responden yaitu sebanyak 221 responden tertarik berkunjung ke kafe karena *physical environment* yang baik.

Dari penelitian, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.496 + 0.182X_1 + 0.056X_2 + 0.134X_3 + 0.094X_4 + 0.236X_5 + 0.011X_6 + e$$

Bedasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta (α) sebesar 5.496 menunjukkan besaran variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen apabila variabel bebasnya X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 adalah konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel *Facility aesthetics* (X_1) sebesar 0.182 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Facility aesthetics* (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.182 satuan. Sedangkan variabel bebas yang lainnya yaitu *Ambience* (X_2), *Lighting* (X_3), *Layout* (X_4), *Table settings* (X_5), dan *Service staff* (X_6) dianggap konstan sehingga apabila variabel *Facility aesthetics* semakin baik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel *Ambience* (X_2), sebesar 0.056 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Ambience* (X_2), naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.056 satuan. Sedangkan variabel bebas yang lainnya yaitu *Facility aesthetics* (X_1), *Lighting* (X_3), *Layout* (X_4), *Table settings* (X_5), dan *Service staff* (X_6) dianggap konstan sehingga apabila variabel *Ambience* semakin baik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- 4) Koefisien regresi variabel *Lighting* (X_3) sebesar 0.134 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Lighting* (X_3) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.134 satuan. Sedangkan variabel bebas yang lainnya yaitu *Facility aesthetics* (X_1), *Ambience* (X_2), *Layout* (X_4), *Table settings* (X_5), dan *Service staff* (X_6) dianggap konstan sehingga apabila variabel *Lighting* semakin baik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- 5) Koefisien regresi variabel *Layout* (X_4) sebesar 0.094 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Layout* (X_4) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.094 satuan. Sedangkan variabel bebas yang lainnya yaitu *Facility aesthetics* (X_1), *Ambience* (X_2), *Lighting* (X_3), *Table settings* (X_5), dan *Service staff* (X_6) dianggap konstan sehingga apabila variabel *Layout* semakin baik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- 6) Koefisien regresi variabel *Table settings* (X_5) sebesar 0.236 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Table settings* (X_5) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.236 satuan. Sedangkan variabel bebas yang lainnya yaitu *Facility aesthetics* (X_1), *Ambience* (X_2), *Lighting* (X_3), *Layout* (X_4), dan *Service staff* (X_6) dianggap konstan sehingga apabila variabel *Table settings* semakin baik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- 7) Koefisien regresi variabel *Service staff* (X_6) sebesar 0.011 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Service staff* (X_6) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.011 satuan. Sedangkan variabel bebas yang lainnya yaitu *Facility*

aesthetics (X_1), *Ambience* (X_2), *Lighting* (X_3), *Layout* (X_4), dan *Table settings* (X_5) dianggap konstan sehingga apabila variabel *Service staff* semakin baik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Tabel 2: Hasil Analisa Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
0,512 ^a	0.262	0.241		1.553

Dari tabel 2 ,didapatkan hasil R sebesar 0,512 menunjukkan bahwa hubungan antara *physical environment* dengan minat beli termasuk sedang. Sedangkan untuk nilai *Adjusted R²* sebesar 24,1% yang berarti variabel *physical evidence* yaitu *facility aesthetics*, *lighting*, *ambience*, *layout*, *table settings*, dan *service staff* mempengaruhi minat beli konsumen Surabaya. Sisanya 75.9% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti seperti *product*, *price*, dan *promotion* yang tidak diteliti lebih lanjut.

1. Pengaruh variabel *Facility aesthetics* (X_1) terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya

Dari penelitian, hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 4.112 dan t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1.97. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *facility aesthetics* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan responden setuju jika ketertarikan responden terhadap kafe dari desain interior ruangan kafe, penggunaan warna dalam kafe, serta perabotan dan dekorasi dinding yang digunakan.. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ryu dan Jang (2007) yang mengatakan bahwa ketertarikan konsumen pada suatu restoran dipengaruhi dari desain interior ruangan, jenis perabotan, dekorasi dinding serta hiasan yang digunakan. Selain itu dari penelitian didapat β sebesar 0,277 yang menunjukkan bahwa *facility aesthetics* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut didukung juga dari penelitian Ryu dan Han (2011) melakukan penelitian dengan judul “*New or Repeat Customers: How does Physical Environment Influence their Restaurant Experience*”. *Facility aesthetic* menjadi variabel yang paling dominan dikarenakan desain *interior* dalam suatu kafe menjadi salah satu hal pertama yang dilihat oleh konsumen begitu masuk ke dalam kafe. Selain itu dari karakteristik millenials yaitu tertarik dengan hal-hal yang baru sehingga dengan *facility aesthetic* yang menarik, unik, serta beda dari kafe yang lain akan menarik konsumen untuk datang ke kafe tersebut.

2. Pengaruh variabel *Ambience* (X_2) terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya

Dari penelitian, hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0.989 dan t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1.97. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *ambience* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. . Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ryu dan

Jang (2007) yang mengatakan bahwa *ambience* merupakan faktor yang paling signifikan. Menurut responden, didalam kafe *ambience* tidak secara langsung berdampak dikarenakan *ambience* (music, aroma, dan suhu) merupakan hal yang *intangible* dan harus ada di setiap kafe sehingga konsumen merasa *ambience* merupakan hal yang tidak spesial dan umum di setiap kafe.

3. Pengaruh variabel *Lighting* (X_3) terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya

Dari penelitian, hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.421 dan t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1.97. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *lighting* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Hussain & Ali (2015) yang mengatakan bahwa *lighting* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Responden beranggapan, bahwa dalam setiap kafe *lighting* merupakan hal yang pasti ada dan diperlukan, namun konsumen cenderung merasa terbiasa dengan *lighting* yang diaplikasikan dalam kafe.

4. Pengaruh *Layout* (X_4) terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya

Dari penelitian, hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.102 dan t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1.97. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *layout* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Ryu dan Han (2011) yang mengatakan bahwa *layout* dapat secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali ke suatu tempat. Dalam kafe, walaupun jarak antar meja saling berdekatan namun jika konsumen merasa nyaman hal tersebut tidak menjadi masalah karena umumnya *millenials* melihat kafe sebagai tempat untuk bersantai dan nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman sehingga selama merasa nyaman untuk duduk dan berbincang serta tempat yang menarik, *millenials* akan tetap tertarik untuk datang ke kafe tersebut.

5. Pengaruh *Table settings* (X_5) terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya

Dari penelitian, hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.705 dan t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1.97. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *table settings* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Ryu dan Han (2011) yang mengatakan bahwa *table settings* mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan *table settings* sangat penting untuk menambah kesan klasik dan elegant dan hal tersebut juga berlaku untuk di kafe penataan meja dengan nomor meja, vas bunga, ataupun pernak pernik yang unik dan menarik. Selain itu dengan penggunaan peralatan makanan yang menarik akan menambah nilai tambah bagi kafe seperti contohnya penggunaan gelas dan piring di Kudos yang unik dan menarik dengan ukiran nama kafe tersebut, membuat konsumen tertarik dan mengambil gambar lalu mengunduhnya ke sosial media dimana bisa memancing konsumen lain untuk tertarik mencari tahu kafe tersebut.

6. Pengaruh *Service staff* (X_6) terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya

Dari penelitian, hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0.114 dan t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1.97. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *service staff* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Ryu dan Han (2011) yang mengatakan bahwa jumlah dan penampilan karyawan akan secara positif mempengaruhi emosi konsumen seperti konsumen merasa lebih tertarik sedangkan di dalam kafe, jumlah karyawan tidak terlalu berpengaruh karena interaksi dengan karyawan jauh lebih sedikit.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 223 responden, didominasi oleh responden perempuan sebanyak 134 orang, berusia antara 22-26 tahun. Dari 223 responden, kafe yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah Communal Coffee & Eatery. Responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Rata-rata responden mengunjungi kafe sebanyak 2 kali dalam sebulan dan menghabiskan uang sebanyak Rp100.000,00-Rp150.000,00 dalam 1 kali kunjungan. Responden cenderung berkunjung ke kafe bersama teman dan menghabiskan waktu di kafe rata-rata 1,5 – 2 jam.
2. *Facility Aesthetics* dan *table setting* merupakan variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya, sedangkan *facility aesthetics* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe Surabaya.
3. *Ambience, Lighting, Layout, dan Service Staff* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya.

SARAN

1. Didapatkan bahwa *facility aesthetics* memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Facility aesthetics* termasuk di dalamnya adalah lukisan dan gambar pada dinding ruangan, dekorasi dinding kafe, desain lantai kafe, serta kombinasi warna antara dinding, lantai, peralatan, dan *furniture* yang berada di dalam ruangan. Pelaku bisnis sebaiknya memperhatikan aspek *facility aesthetics* seperti bagaimana letak lukisan dan gambar agar terlihat menarik bagi konsumen, desain lantai dan warna masing-masing unsur yang ada di dalam kafe agar selaras dengan tema yang diusung oleh kafe sehingga *facility aesthetics* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen serta menjadi pembeda antara kafe yang satu dengan kafe yang lain.
2. Didapatkan bahwa *table settings* menjadi variabel kedua yang paling berpengaruh pada minat beli konsumen. *Table settings* termasuk di dalamnya adalah perlengkapan makan seperti sendok, garpu, pisau piring, dan gelas, serta berbagai ornamen yang terletak di atas meja sebagai penghias meja. Sebaiknya selain *facility aesthetics* pelaku bisnis juga memperhatikan aspek *table settings* seperti penggunaan alat-alat makan

yang berkualitas dan ornamen (*table number*, pot bunga, lilin) yang menarik di atas meja agar menjadi ciri khas dari kafe itu sendiri dan menunjukkan kualitas suatu kafe.

3. Meskipun aspek yang lain seperti *ambience*, *lighting*, *layout*, dan *service staff* tidak berpengaruh signifikan namun sebaiknya pelaku bisnis tidak meninggalkan aspek-aspek tersebut karena tetap berpengaruh bagi konsumen serta rata-rata konsumen setuju jika keempat aspek tersebut membuat konsumen merasa nyaman untuk tinggal di dalam kafe. Dalam hal ini pengusaha harus tetap memperhatikan musik yang ada di dalam kafe agar tidak terlalu keras dan dengan genre yang sesuai dengan tema kafe, tidak ada aroma yang terlalu tajam dan tidak sedap, suhu ruangan yang sejuk, pencahayaan yang cukup, jarak yang cukup antara satu meja dengan meja yang lain, penataan letak perabotan yang ada di dalam ruangan agar tidak terlihat kacau, serta penampilan dan kerapian pekerja di dalam kafe.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan alat ukur yang lain karena DINESCAPE (*facility aesthetics*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table settings*, dan *service staff*) lebih banyak diaplikasikan untuk restoran menengah ke atas dan bukan pada kafe. Selain itu sebaiknya penelitian dilakukan dengan lebih spesifik ke daerah Surabaya tertentu karena ada banyak kafe tersebar di Surabaya dan memiliki kelebihan masing-masing. Dengan lebih spesifik menentukan daerah yang akan diteliti akan membuat penelitian lebih terarah dan dapat mengetahui minat beli konsumen yang tinggal di daerah tertentu, serta apakah lokasi kafe menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam konsumen mencari tahu atmosfer suatu kafe yang berada di daerah tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*. Retrieved March 16, 2016, from <http://psrcentre.org/images/extraimages/10%201012545.pdf>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2), 35-43.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran jilid pertama* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 163-178.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research :An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Ryu, K. (2005). *DINESCAPE, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Doctoral dissertation, Retrieved April 21, 2016, from Kansas State University. [https://www.researchgate.net/profile/ Kisang_Ryu2/ publication/29867433_DINESCAPE_emotions_and_behavioral_intentions _in_upscale_restaurants/links/00b4952d4d8f56d8ff000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kisang_Ryu2/publication/29867433_DINESCAPE_emotions_and_behavioral_intentions_in_upscale_restaurants/links/00b4952d4d8f56d8ff000000.pdf)
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Thamrin, A. (2003). *Riset pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- The New Age of Dining*. Retrieved from May 12, 2016, from [http://www.kraftheinz-foodservice.com/businesssolutions/ marketingpromotions/thenewageofdining.aspx](http://www.kraftheinz-foodservice.com/businesssolutions/marketingpromotions/thenewageofdining.aspx)
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- 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.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Ostrom, A. (2012). Drivers of customer service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20 (3), 236-258.