



The Importance of Exterior, Interior, and Cafe Room Design & Arrangement in Influencing Customer Visiting Decisions

Pentingnya Eksterior, Interior, dan Desain & Penataan Ruang Cafe dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pelanggan

Hendrik Rizqiawan^{1*}, Iful Novianto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Wijaya Putra, Indonesia

E-Mail: ¹hendrikrizqiawan@uwp.ac.id, ²ifulnovianto@uwp.ac.id

Corresponding Author: Hendrik Rizqiawan

Abstract

This study used a quantitative approach using primary data in the form of filling out questionnaires to 87 respondents. This study aims to determine whether the café atmosphere consisting of exterior, interior, and room design & arrangement variables can influence the decision to visit customers at a café in Surabaya. The results of the study are known that all indicators on exterior, interior, and room design & arrangement variables are considered by respondents when visiting a café. The data states that the significance value in the results of the regression analysis of independent variables consisting of exterior, interior, and room design & arrangement of the dependent variable of visiting decisions has numbers of 0.000, 0.002 and 0.036 respectively or the whole is below 0.05.

Keyword: Cafe Atmosphere, Decision to Visit, Surabaya

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang berupa pengisian kuesioner kepada 87 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atmosfer cafe yang terdiri dari variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pelanggan pada sebuah cafe di Surabaya. Adapun hasil penelitian diketahui bahwa keseluruhan indikator pada variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruang menjadi pertimbangan responden ketika akan melakukan kunjungan ke cafe. Data menyebutkan bahwa nilai signifikansi pada hasil analisis regresi variabel independen yang terdiri dari eksterior, interior, dan desain & penataan ruang terhadap variabel dependen keputusan berkunjung masing-masing memiliki angka sebesar 0,000, 0,002 dan 0,036 atau keseluruhannya di bawah 0,05.

Kata Kunci: Atmosfer Cafe, Keputusan Berkunjung, Surabaya

1. PENDAHULUAN

Cafe merupakan sebuah istilah yang dipakai dalam menyebut sebuah tempat atau kedai yang menyajikan pesanan minuman kopi, teh dan minuman hangat lainnya. Namun tidak jarang juga ditemui cafe yang tidak hanya menyediakan minuman kopi, mereka menyajikan teh bersama dengan *snack* atau makanan ringan, ada juga cafe yang juga memiliki menu makanan utama (makanan berat). Cafe pun telah diyakini oleh masyarakat sebagai tempat pusat mereka berinteraksi sosial, dimana orang-orang yang mendatanginya atau para pengunjung bisa berkumpul atau nongkrong, menulis atau sekedar membaca, maupun hanya mengisi waktu luang saja [1]. Belakangan ini cafe identik dengan tempat dengan suasana yang menyenangkan, *cozy*, serta memiliki fasilitas pendukung yang memanjakan seperti Wi-Fi, televisi, kipas angin, AC dan lain sebagainya. Bahkan tidak sedikit cafe saat ini memiliki desain interior unik dan aneka kombinasi guna yang sebelumnya tidak terkait, semisal cafe yang memiliki area perpustakaan khusus atau

ruang baca. Menjadi lumrah akhirnya jika sekarang masyarakat merasa nyaman dan senang untuk menghabiskan waktunya di cafe [2].

Di berbagai Kota besar di Indonesia, bisnis cafe dan *Food and Beverage* (F&B) semakin populer dan dianggap cukup menjanjikan, terlebih di Kota Surabaya. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Resto Indonesia (APKRINDO) memberikan data bahwa industri F&B Kota Surabaya mengalami pertumbuhan hingga 20 persen per tahun [3]. Dengan semakin banyaknya berdirinya cafe di Surabaya diharapkan juga semakin banyak Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dihasilkan dari industri F&B khususnya bisnis cafe. Kepala BPKPD Kota Surabaya, menyampaikan bahwa PAD Kota Surabaya mengandalkan dari perkembangan cafe dan restoran yang dianggap masih sangat baik kondisinya [4]. Salah satu aspek atau faktor yang memiliki dampak positif pada keputusan berkunjung pelanggan pada sebuah cafe adalah atmosfer yang dimilikinya [5][6][7].

2. MATERIAL DAN METODE

2.1 Atmosfer Cafe

Cafe merupakan salah satu bagian dari bisnis ritel [8][9], yang lumrahnya bertempat berupa *outlet*, gerai, atau kedai. Atmosfer secara umum disebut sebagai semua elemen fisik dan non-fisik dari *outlet* atau gerai yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan atau pengunjung [10][11]. Atmosfer mampu menyebabkan efek secara emosi pada pelanggan yang memiliki dampak dalam meningkatkan kemungkinan pembelian secara impulsif, kemudian tingkatan pembelian hingga keinginan pelanggan dalam menghabiskan waktu lebih lama [12]. Elemen atmosfer dibagi menjadi 4 yaitu eksterior, interior, *layout* dan interior pajangan (*display*) [13]. Sebuah penelitian menggunakan klasifikasi variabel pada atmosfer berupa *music*, *scent*, *cleanliness*, *temperature*, *display/layout*, *lighting* dan *color* [14]. Atmosfer yang atraktif dan mengesankan dapat menciptakan pengalaman yang membuat senang pelanggan atau pengunjung, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat beli dan proses pengambilan keputusan mereka [15]. Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya membuktikan jika atmosfer toko mempengaruhi perilaku pelanggan atau pengunjung dalam melakukan pembelian maupun kunjungan. Indikator pada masing-masing variabel dari atmosfer cafe pada penelitian ini menggunakan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh tim peneliti sebelumnya [5][6][7]. Pada variabel eksterior terdiri dari: 1) Area pintu masuk; 2) Kaca bangunan; 3) Ukuran atau luas bangunan; 4) Kondisi area bagian luar; 5) Dinding bagian luar dan 6) ketersediaan tempat parkir. Pada variabel interior antara lain: 1) Skema warna; 2) Pencahayaan; 3) Musik; 4) Aroma; 5) Suhu; serta 6) Kebersihan. Sedangkan pada variabel desain & penataan ruangan mencakup: 1) Properti dan hiasan yang dipajang; 2) Pajangan produk cafe; 3) Penempatan area kasir; 4) *Spot* foto; serta 5) Tema tertentu [7].

2.2 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan seleksi terhadap beberapa pilihan tempat yang akan dikunjungi yang menjadi preferensi oleh pelanggan untuk kemudian mereka melakukan kunjungan (konsumsi). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau kunjungan, ada 5 tahapan yang dilewati pelanggan atau pengunjung, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian [16]. Nilai-nilai emosional dan sosial adalah kunci penting perilaku konsumen dalam melewati proses pembelian atau proses memutuskan untuk melakukan kunjungan [17]. Ada beberapa tipe perilaku pelanggan atau pengunjung dalam memutuskan melakukan pembelian atau kunjungan, antara lain *complex buying behavior*, *dissonance-reducing buying behavior*, *habitual buying behavior* dan *variety-seeking buying behavior* [16]. Item indikator yang digunakan pada variabel keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah kemantapan, keyakinan, kebiasaan dan kecepatan dalam mengambil keputusan berkunjung [18][19][20].

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa analisis regresi dari hasil penyebaran kuesioner yang menggunakan responden sebanyak 87 orang. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan atau pengunjung cafe di Kota Surabaya dengan kriteria antara lain pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan kunjungan atau pembelian pada cafe yang berada di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling-purposive sampling* dimana para responden harus memiliki kriteria yang telah ditentukan yaitu sebagaimana kriteria populasi yang sudah disebutkan sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada variabel eksterior, keseluruhan indikatornya memiliki nilai signifikansi 0,00. Kemudian uji validitas pada variabel interior, keseluruhan indikatornya juga memiliki nilai signifikansi 0,00. Begitu pula uji validitas pada variabel desain & penataan ruangan, seluruh indikatornya memiliki nilai signifikansi 0,00. Uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel eksterior, interior, dan desain &

penataan ruangan, juga pada variabel dependen yaitu variabel keputusan berkunjung, menunjukkan semuanya reliabel karena masing-masing variabel mempunyai nilai atau angka pada *cronbach's alpha* di atas 0,60 (masing-masing pada angka 0,662; 0,717; 0,605 dan 0,659). Seluruh variabel pada penelitian ini, baik dependen maupun independen, dapat dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 [21].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode Indikator	Nama Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi
Ekterior				
E1	Area Pintu Masuk	0,565	0,208	0,00
E2	Kaca Bangunan	0,605	0,208	0,00
E3	Ukuran/Luas Bangunan	0,657	0,208	0,00
E4	Kondisi Area Bagian Luar	0,607	0,208	0,00
E5	Dinding Bagian Luar	0,657	0,208	0,00
E6	Ketersediaan Tempat Parkir	0,603	0,208	0,00
Interior				
I1	Skema Warna	0,532	0,208	0,00
I2	Pencahayaan	0,669	0,208	0,00
I3	Musik	0,629	0,208	0,00
I4	Aroma	0,771	0,208	0,00
I5	Suhu	0,762	0,208	0,00
I6	Kebersihan	0,507	0,208	0,00
Desain & Penataan Ruang				
D1	Properti dan Hiasan yang Dipajang	0,669	0,208	0,00
D2	Pajangan Produk Cafe	0,607	0,208	0,00
D3	Penempatan Area Kasir	0,545	0,208	0,00
D4	Spot Foto	0,628	0,208	0,00
D5	Tema Tertentu	0,672	0,208	0,00
Keputusan Berkunjung				
KB1	Kemantapan dalam Mengambil Keputusan Berkunjung	0,783	0,208	0,00
KB2	Keyakinan dalam Mengambil Keputusan Berkunjung	0,719	0,208	0,00
KB3	Kebiasaan untuk Melakukan Kunjungan	0,763	0,208	0,00
KB4	Kecepatan dalam Mengambil Keputusan Berkunjung	0,555	0,208	0,00

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekterior	0,662	Reliabel
Interior	0,717	Reliabel
Desain & Penataan Ruang	0,605	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,659	Reliabel

3.2 Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

Tahapan berikutnya adalah analisis regresi keseluruhan variabel dengan menggunakan SPSS Versi 21. Sebelum melanjutkan ke analisis regresi, data diuji dahulu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Nilai *asympt. sig.* menunjukkan pada angka 0,333. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang akan digunakan analisis regresi antara aspek atmosfer cafe yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel ekterior, interior, dan desain & penataan ruangan terhadap variabel dependen keputusan berkunjung adalah terdistribusi normal, karena nilai *asympt. sig.* tersebut pada angka 0,333 merupakan nilai yang lebih besar daripada 0,05. Kemudian nilai *tolerance* variabel ekterior, interior, dan desain & penataan ruangan berada di atas angka 0,100, dan dengan nilai VIF di bawah 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang akan digunakan analisis regresi antara aspek atmosfer cafe yang terdiri dari

variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruangan terhadap variabel keputusan berkunjung tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.01846374
	<i>Absolute</i>	.101
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.101
	<i>Negative</i>	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.945
Asymp. Sig. (2-tailed)		.333

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Eksterior	0,755	1,324
Interior	0,603	1,659
Desain dan Penataan Ruang	0,624	1,604

Hasil uji t yang merupakan uji regresi sebagaimana tertera pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada analisis regresi variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruangan terhadap variabel keputusan berkunjung masing-masing memiliki angka sebesar 0,000, 0,002 dan 0,036 atau keseluruhannya di bawah 0,05. Hal tersebut berarti variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruangan yang sudah didapatkan melalui pendekatan kuantitatif sebelumnya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pelanggan ke cafe yang ada di Kota Surabaya.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(<i>Constant</i>)	.550	1.217		.452	.652	
1	Eksterior	.304	.058	.436	5.279	.000
	Interior	.208	.065	.296	3.196	.002
	Desain dan					
	Penataan Ruang	.147	.069	.194	2.133	.036

a. *Dependent Variable: Keputusan Berkunjung*

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang berupa pengisian kuesioner dengan skala *likert* 4 yang terdiri dari variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruangan tersebut kepada responden sebanyak 87 orang. Adapun hasil penelitian diketahui bahwa keseluruhan indikator pada variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruangan menjadi pertimbangan responden ketika akan melakukan kunjungan ke cafe. Data menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada analisis regresi variabel independen yang terdiri dari eksterior, interior, dan desain & penataan ruangan terhadap variabel dependen keputusan berkunjung masing-masing memiliki angka sebesar 0,000, 0,002 dan 0,036 atau keseluruhannya di bawah 0,05. Hal tersebut berarti variabel eksterior, interior, dan desain & penataan ruangan yang sudah didapatkan melalui pendekatan kuantitatif sebelumnya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pelanggan ke cafe yang ada di Kota Surabaya.

REFERENSI

- [1] G. Sukarno and L. Nirawati, "Kontribusi Human Capital dan Customer Capital dalam Menggapai Kinerja Cafe dan Resto di Surabaya," *Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 15, no. 2, pp. 137-149, 2016.
- [2] M. Surdarto, "*Peluang Usaha IKM Kopi*," Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017.
- [3] A. W. Aulivia, "*Agar Pertumbuhan Bisnis Kafe dan Restoran di Surabaya Kian Melesat*," 2023 (Online), <https://swa.co.id/swa/trends/agar-pertumbuhan-bisnis-kafe-dan-restoran-di-surabaya-kian-melesat>.

- [4] P. Widarti, "Pertumbuhan Kafe & Restoran di Surabaya Dongkrak Pendapatan Daerah," 2019 (Online), <https://surabaya.bisnis.com/read/20190613/532/933444/pertumbuhan-cafe-restoran-di-surabaya-dongkrak-pendapatan-daerah>.
- [5] A. K. Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe," *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 16, no. 2, pp. 133-212, 2017.
- [6] S. Budiman and D. Radian, "The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 4, pp. 483-490, 2021.
- [7] H. Rizqiawan and I. Novianto, "Persepsi Pelanggan pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 1, pp. 628-652, 2023.
- [8] A. Mishra, "Business model for Indian retail sector: The Cafe Coffee Day case in conversation with V.G. Siddhartha, Chairman, Coffee Day," *IIMB Management Review*, vol. 25, pp. 160-170, 2013.
- [9] E. A. Begum, K. Yavuz, and K. Piotr, "Impact of Social Media in Coffee Retail Business," *Journal of Business and Economic Development*, vol. 5, no. 1, pp. 44-55, 2020.
- [10] K. D. Hoffman and L. W. Turley, "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, no. 3, pp. 33-47, 2002.
- [11] Y. Liu and S. Jang, "The Effects of Dining Atmospheric: An Extended Mehrabian–Russell Model," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 4, pp. 494-503, 2009.
- [12] P. Kotler, "Atmospherics as A Marketing Tool," *Journal of Retailing*, vol. 49, no. 4, pp. 48–64, 1973.
- [13] B. Berman and J. R. Evans, "Retail Management: A Strategic Approach (11th ed.)," London: Pearson Education, Inc., 2010.
- [14] H. Riaz and A. Mazhar, "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 35-43, 2015.
- [15] S. R. Srinivasan and R. K. Srivastava, "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study," *Journal of Retail and Leisure Property*, vol. 9, no. 3, pp. 193-199, 2010.
- [16] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing 17 Global Edition," London: Pearson Education Limited, 2018.
- [17] H. S. Kim, "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers," *Journal of Shopping Center Research*, vol. 13, no. 1, pp. 57–79, 2006.
- [18] V. Senggetang, S. L. Mandey and S. Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881-890, 2019.
- [19] M. A. Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)," Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- [20] W. Wahab, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buburbooth di Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru," *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, vol. 13, no. 4, pp. 349-360, 2022.
- [21] I. Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)," Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.