

## DETERMINAN ATMOSFER KAFE UNIK DI KOTA BANDUNG

<sup>1</sup>Aditya Wardhana

<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung 40257

e-mail: <sup>1</sup>adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

*Abstrak. Selama lima tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di Bandung adalah kafe (cafe). Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha kafe adalah kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan atmosfer toko (store atmosphere). Atmosfer toko merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman yang dapat menimbulkan kesan yang baik yang pada akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berkunjung kembali dan menikmati menu yang ditawarkan di tempat tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji determinan (faktor-faktor) yang membentuk pemilihan pelanggan pada 17 kafe unik di kota Bandung. Jumlah populasi sebanyak 9.852.367 orang dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan empat faktor yang membentuk persepsi konsumen dalam memilih atmosfer kafe unik yaitu faktor "exterior" yang terdiri dari storefront, marquee, store entrances, dan parking facilities; faktor "interior" yang terdiri flooring, lighting and colors, scent and sound, wall texture, temperature, aisles create, store personel, merchandise, price levels and displays, technology, dan store cleanliness; faktor "layout" yang terdiri allocation of floor space, dan faktor "point-of-purchase displays" yang terdiri a theme setting display.*

**Kata kunci:** analisis faktor, atmosfer kafe, dan kafe unik

### 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya sehingga perusahaan dituntut untuk lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalaninya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang terus berkembang dengan laju pertumbuhan perekonomian, perubahan teknologi dan informasi, dan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis (Lisan dan Meldarianda, 2010). Selama lima tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di Bandung adalah kafe. (Das, 2010). Persaingan usaha kafe yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk berkreasi dalam menciptakan keunikan tersendiri bagi kafanya yang membedakan dengan pesaingnya. Terdapat 17 kafe unik di kota Bandung yaitu: Dusun Bambu, Hummingbird Eatery, Nanny Pavillon Home, Warung Suluh, Maja House, Kampung Daun, Lawangwangi, Congo, Secret Garden,

Warung Salse, Atmosphere, Kopi Selasar, Treehouse Cafe, Cocorico, Stone Cafe, Rumah Stroberi, dan Floating Market Lembang (Putri, 2015)

Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen (Dessyana, 2013). Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usahakafe adalah kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan store atmosphere. Atmosfer toko (store atmosphere) merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berkunjung kembali dan menikmati menu yang ditawarkan ditempat tersebut. Saat ini store atmosphere menjadi faktor penting dimana di dalam bisnis yang kompetitif saat ini, pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi untuk jual, di antara semua aspek lain,

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor (determinan) yang membentuk pemilihan pelanggan pada kafe unik (unique cafe) di kota Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang membentuk pemilihan pelanggan pada kafe unik di kota Bandung.

## 2. Kajian Pustaka

*Store atmosphere* telah dianggap penting sebagai titik pembelian bagi pelanggan (Gillani, 2012; Nugraha, 2013; Prabowo, 2015). Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Konsumen lebih memilih sebuah *cafe* dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang bersangkutan (Lisan dan Meldarianda, 2010; Sabrina, 2014; Banot & Wandebori, 2012; Yalcin & Kocamas, 2003; Chen & Shieh, 2011). Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosphere*-nya. Berman dan Evans (2012), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya: *exterior* (bagian luar), *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak toko) dan *interior (point-of-purchase) displays* (pajangan dibagian dalam ruangan). *Exterior* meliputi: *storefront*, *marquee*, *store entrances*, dan *parking facilities*. *General interior* meliputi: *flooring*, *lighting and colors*, *scent and sound*, *wall texture*, *temperature*, *aisles create*, *store personel*, *merchandise*, *price levels and displays*, *technology*, dan *store cleanliness*. *Store layout* meliputi: *allocation of floor space*, *classifications of store offerings*, *determination of a traffic-flow pattern*, *determination of space needs*, *mapping out in-store locations*, dan *arrangement of individual products*. *Interior (point-of-purchase) displays* meliputi: *an assortment display*, *a theme setting display*, *an ensemble display*, *a rack display*, *a case display*, *a cut case display*, dan *a dump bin*.

Berdasarkan penelitian pendahuluan terhadap pelanggan *cafe* diperoleh data bahwa terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *store atmosphere* suatu *cafe* yaitu: (1) *storefront* (tampak depan *cafe*), (2) *marquee* (simbol yang digunakan), (3) *store entrances* (pintu masuk *cafe*), (4) *parking facilities* (fasilitas parkir), (5) *flooring* ( tipe lantai yang digunakan), (6) *lighting and colors* (pencahayaan dan kombinasi warna), (7) *scent and sound* (aroma dan suara), (8) *wall texture* (tekstur dinding), (9) *temperature* (suhu ruangan), (10) *aisles create* (lebar

jarak antar meja), (11) *store personel* (karyawancafe), (12) *merchandise* (produk yang ditawarkan), (13) *price levels and displays* (tampak label harga), (14) *technology* (penggunaan teknologi), (15) *store cleanliness* (kebersihan cafe), (16) *allocation of floor space* (alokasi ruang lantai), (17) *a theme setting display* (pengaturan temacafe). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah rumah makan untuk mempertimbangkan *atmosphere* dari sebuah *cafe* tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli *cafe* lainnya yang sejenis.

### 3. Metode Penelitian

Jumlah populasi sebanyak 9.852.367 orang dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* (untuk memperoleh informasi dari kelompok sasaran yang spesifik yaitu pelanggan dari 17 *unique cafe* di kota Bandung dengan menggunakan *screening question*).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2013) data primer dijelaskan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dari keempat *unique cafe* di kota Bandung. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari *website*, jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang terkait akan penelitian ini.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor (Simamora, 2005) dengan total faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17 faktor, yang tertuang dalam 34 pertanyaan dalam kuesioner. Seluruh variabel yang diteliti dilakukan input kedalam SPSS diikuti data yang diperoleh.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Indikator
1	<i>Exterior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Storefront</i> (tampak depan cafe)</li> <li>2. <i>Marquee</i> (simbol)</li> <li>3. <i>Store entrances</i> (pintu masuk)</li> <li>4. <i>Parking facilities</i> (fasilitas parkir)</li> </ol>
2	<i>Interior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Flooring</i> (tipe lantai)</li> <li>2. <i>Lighting and colors</i> (pencahayaan dan warna)</li> <li>3. <i>Scent and sound</i> (aroma dan suara)</li> <li>4. <i>Wall texture</i> (teksture dinding)</li> <li>5. <i>Temperature</i> (suhu ruangan)</li> <li>6. <i>Aisles create</i> (lebar jarak antar meja)</li> <li>7. <i>Store personel</i> (karyawan)</li> <li>8. <i>Merchandise</i> (produk)</li> <li>9. <i>Price Levels and displays</i> (label harga)</li> <li>10. <i>Technology</i> (teknologi)</li> <li>11. <i>Store Cleanliness</i> (kebersihancafe)</li> </ol>
3	<i>Store layout</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Allocation of floor space</i> (alokasi ruang lantai)</li> </ol>
4	<i>Point of purchasedisplay</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>A theme setting display</i> (pengaturan tema)</li> </ol>

#### 4. Pembahasan

KMO dan Barlett's Test Sphericity digunakan untuk melihat tentang layak atau tidaknya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini. menunjukkan angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,543. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan variabel faktor-faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan hasil *Anti-Image Matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA hasil *Anti-Image Matrices* adalah sebagai berikut: *storefront* (0,526), *marquee* (0,569), *store entrances* (0,697), *parking facilities* (0,782), *flooring* (0,629), *lighting and colors* (0,586), *scent and sound* (0,574), *wall texture* (0,564), *temperature* (0,549), *aisles creat* (0,599), *store personel* (0,543), *merchandise* (0,576), *price levels and displays* (0,640), *technology* (0,609), *store cleanliness* (0,529), *allocation of floor space* (0,638), dan *a theme setting display* (0,633). Berdasarkan hasil MSA di atas, maka terdapat delapan faktor yang dapat dianalisis lebih lanjut karena nilainya lebih besar dari 0,5. Untuk melihat seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel dapat dilihat dari hasil *ExtractCommunalities* yaitu: *storefront* (0,722), *marquee* (0,452), *store entrances* (0,731), *parking facilities* (0,944), *flooring* (0,950), *lighting and colors* (0,913), *scent and sound* (0,954), *wall texture* (0,798), *temperature* (0,777), *aisles creat* (0,789), *store personel* (0,922), *merchandise* (0,462), *price levels and displays* (0,934), *technology* (0,835), *store cleanliness* (0,971), *allocation of floor space* (0,943), dan *a theme setting display* (0,923). Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* dimana menggunakan *total variance*, menghasilkan *specific and error variance* terkecil. Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat *eigenvalue*.

**Tabel 2. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.17748	21.8	21.80	2.17748	21.8	21.80
2	1.99125	18.6	40.40	1.99125	18.6	40.40
3	1.84465	14.7	55.10	1.84465	14.7	55.10
4	1.79073	10.2	65.30	1.79073	10.2	65.30
5	.86823	5.6	70.90			
6	.70943	5.1	76.00			
7	.63251	4.3	80.30			
8	.59467	3.7	84.00			
9	.57723	3.3	87.30			
10	.52376	2.8	90.10			
11	.48772	2.5	92.60			
12	.45327	2.1	94.70			
13	.41398	1.8	96.50			
14	.37481	1.4	97.90			
15	.31602	1.1	99.00			
16	.27843	0.8	99.80			
17	.22017	0.2	100.00			

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 2 diatas terdapat delapan faktor yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Dengan masing-masing faktor memiliki varian = 1. Total varian adalah  $17 \times 1 = 17$ . Jika 17 faktor tersebut diringkas ke dalam *component* atau faktor yang terbentuk, maka varian yang dapat dijelaskan oleh tiap *component* atau faktor yang terbentuk adalah : Component 1 :  $2,17748/17 \times 100\% = 12,8087\%$ ; Component 2 :  $1,99125/17 \times 100\% = 11,7132\%$ ; Component 3 :  $1,84465/17 \times 100\% = 10,8508\%$ ; Component 4 :  $1,79073/17 \times 100\% = 10,5337\%$ .

Dari perhitungan tersebut, total dari keempat faktor akan bisa menjelaskan 45,9065 % dari 17 faktor. Dari tabel tersebut diatas juga terlihat terdapat 4 *component* atau faktor yang terbentuk, karena pada *component* keempat nilai *eigenvalue* yang dihasilkan adalah  $> 1$  yang digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Setelah proses *factoring* dilakukan, maka dilanjutkan dengan penentuan *factor loading* yang dihasilkan sebagaimana tampak pada tabel berikut:

**Tabel 3. Component Factor**

Factors	Component	Component	Component	Component
	1	2	3	4
<i>storefront</i>	.508	.242	-.321	.197
<i>marquee</i>	.513	.176	.225	.201
<i>store entrances</i>	.524	.224	-.311	.193
<i>parking facilities</i>	.521	.120	.196	.231
<i>flooring</i>	.109	.547	.226	.222
<i>lighting and colors</i>	.029	.536	.213	.321
<i>scent and sound</i>	.270	.527	.265	.211
<i>wall texture</i>	.294	.511	.195	.273
<i>Temperature</i>	.393	.519	.291	.244
<i>aisles creat</i>	.158	.531	.223	.192
<i>store personel</i>	.120	.522	.184	.326
<i>merchandise</i>	.278	.547	.198	.216
<i>price levels and displays</i>	.220	.513	.134	.227
<i>technology</i>	.334	.532	-.212	-.293
<i>store cleanliness</i>	.293	.527	-0.29	.233
<i>allocation of floor space</i>	.189	.285	.533	.176
<i>a theme setting display</i>	.226	-.197	.218	.529

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada Tabel 3 tidak terdapat variabel yang nilai korelasinya  $\leq 0,5$  untuk setiap *component* terpilih, sehingga sudah jelas termasuk kedalam faktor tersebut maka tidak perlu dilakukan rotasi faktor. Dari 17 faktor awal yang dimasukkan analisis faktor, pada akhirnya terbentuk empat faktor yang dalam proses penamaan faktor (*factor labeling*) dalam penelitian ini dinamakan faktor “*Exterior*” yang terdiri dari *storefront*, *marquee*, *store entrances*, dan *parking facilities*. Faktor “*Interior*” yang terdiri *flooring*, *lighting and colors*, *scent and sound*, *wall texture*, *temperature*, *aisles create*, *store personel*, *merchandise*, *price levels and displays*, *technology*, dan *store cleanliness*. Faktor “*Layout*” yang terdiri *allocation of floor space*. Faktor “*point-of-purchase displays*” yang terdiri *a theme setting display*.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat faktor yang membentuk persepsi konsumen dalam memilih *store atmosphere unique cafe* yaitu faktor “*exterior*” yang terdiri dari *storefront, marquee, store entrances, dan parking facilities*; faktor “*interior*” yang terdiri *flooring, lighting and colors, scent and sound, wall texture, temperature, aisles create, store personel, merchandise, price levels and displays, technology, dan store cleanliness*; faktor “*layout*” yang terdiri *allocation of floor space, dan faktor “point-of-purchase displays”* yang terdiri *theme setting display*. Faktor-faktor ini menjadi prioritas pilihan konsumen untuk melakukan pemilihan *unique cafe* berdasarkan *store atmosphere*-nya, sehingga setiap perusahaan *cafe* dapat menyusun keunggulan strategisnya berdasarkan faktor-faktor tersebut.

## Daftar pustaka

- Banot, A & Wandebori, H. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences, 13-14
- Berman, B.R., & Evans, J.R. (2012). Retail Management: A Strategic Approach. Ney York: Pearson.
- Chen, Han-Shen & Hsieh, Tsuiifang. (2011). The Effect Of Atmosphere On Consumer Perceptions And Customer Behavior Responses In Chain Store Supermarkets. African Journal of Business Management, Vol 5(24), 10054-10066
- Das. (2010). Cafe Berkembang di Bandung, Pesanan Kopi Meningkat. [Online]. Tersedia: <http://www.pikiran-rakyat.com/node/119981>, [21 Mei 2015]
- Dessyana, C.J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 1(3), 844-852
- Kotler, Philip, and Keller, Lane K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lisan, Henky & Meldarianda, Resti. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol 17(2), 97-108
- Prabowo, Fitriansyah Budi. (2015). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 3(1), 1-9
- Sabrina, El-Bachir. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. Mediterranean Journal Of Social Scienes, Vol 5(8), 229-235
- Putri, Edira. (2015). 17 Cool Cafes in Bandung that Make You Look Great on Instagram. [Online]. Tersedia: <https://indonesia.tripcanvas.co/bandung/cool-cafes>, [21 Mei 2015]
- Simamora, Bilson. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Yalcin, Muge & Kocamaz, Tuncay. (2003). The Effect of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers. T.C Marmara Universitesi I.I.B.F Dergisi, Vol 18(1), 273-292