

Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffe pada Masyarakat Karawang

Celvin Surya Dharma, Hawignyo

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Jl. H.S Ronggowaluyo, Puseurjaya, Kec. Teluk Jambe Timur, Kab. Karawang

*correspondence email: 1810631020267@student.unsika.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atmosfer café terhadap minat beli produk kaula coffee pada masyarakat Karawang. Ada dua responden kunci yang menjadi informan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Dari penelitian ini ditemukan bahwa atmosfer café berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, suasana Outdoor yang nyaman serta adanya live musik dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk kaula coffee. Selain itu ditemukan bahwa musim hujan berdampak terhadap penurunan jumlah pengunjung dikarenakan kaula coffee yang menggunakan tema Outdoor.

Kata kunci : Atmosfer Cafe, Kedai Kopi, Minat Beli

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of the cafe atmosphere on the interest in buying Kaula coffee products in the Karawang community. There are two key respondents who became informants in this study. This study uses a qualitative approach, and data collection techniques through interviews. From this study, it was found that the cafe atmosphere had an effect on people's buying interest, a comfortable outdoor atmosphere and live music could increase people's purchasing power for Kaula coffee products. In addition, it was found that the rainy season had an impact on the decrease in the number of visitors because Kaula Coffee used the Outdoor theme.*

Keywords : *Cafe Atmosphere, Coffee Shop, Interests to Purchase*

Pendahuluan

Dalam Selama beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi telah berkembang sangat baik. Hal ini mendorong banyak pebisnis untuk membuka pintu bisnis baru, yang sekaligus membuat persaingan antar bisnis yang sama menjadi begitu ketat. Hal ini terlihat dari semakin menjamurnya kafe di Indonesia, khususnya di kota Karawang, membuat para pebisnis kedai kopi perlu menawarkan manfaat tambahan pada barang, administrasi, dan pelayanan untuk diberikan kepada pembeli. Nilai tambah ini akan membuat pelanggan memiliki motivasi untuk memilih kafe yang tepat dibandingkan dengan kafe lainnya. Kaula coffee awalnya diberi nama dari brand baju di Bandung yaitu "Kaula Indonesia". Dikarenakan kaula memiliki arti (Kita, Saya, sekumpulan) pemilik memutuskan untuk memakai nama kaula karna cocok dengan tema yang mereka usung "kumpulan orang yg suka ngopi" kaula didirikan pada bulan november tahun 2019. Menurut (Kotler, 2014), Pilihan pembelian adalah tahap dalam interaksi dinamis pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) pilihan beli dicirikan sebagai keputusan dari setidaknya dua keputusan elektif. Seiring dengan semakin banyaknya Coffee Shop dikota Karawang, maka diperlukan strategi yang ampuh agar Kaula Coffee dapat terus bertahan. Jika dapat dikelola dengan baik, maka Atmosfer Café dapat menjadi strategi yang ampuh. Penampilan serta performa dari Coffee Shop memposisikan image toko dalam benak konsumen. Untuk dapat menarik konsumen dalam jumlah besar, perusahaan harus selalu melakukan upgrading mengenai produk yang di tawarkan atau di jual dan menunjukan keunggulan produk yang dimiliki sehingga memuaskan pelanggannya (Priyono, 2017), Sabir et al. dalam (Miswanto & Angelian, 2017) berpendapat bahwa kepuasan muncul dari persepsi dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi ketika perusahaan memberikan produk atau jasa yang sepadan dengan apa yang terpenuhi saat perusahaan memberikan produk atau jasa yang sepadan yang dirasakan oleh pelanggan.

Setiap pelanggan ingin mendapatkan store atmosphere yang baik selama mereka berkunjung ke cafe. Dengan memberikan store atmosphere yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman ketika berada di cafe tersebut. Store atmosphere dari suatu tempat usaha atau cafe akan sangat diperhatikan dan di rasakan oleh konsumen sebagai referensi untuk kemudian datang kembali. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa oleh konsumen beraneka ragam sesuai jenis keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan di warnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui atmosphere cafe terhadap keputusan pembelian coffe.

Kajian Teori

Atmosfer Café

Francioni, et al. (2018) menyatakan, store atmosphere secara umum diartikan sebagian seluruh elemen disik dan nonfisik dari perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Levy & Weitz (2012) pengertian dari store atmosphere adalah *Atmospheric refers to the design of an envirotment though visual comunciations, lighting, colors, and scent to simulate custemer's perceptual and emotional responses and ultymately affect their purchase behaviour*. Menurut (Levy, 2012) dalam (Rismawati, 2020) menyatakan Store Atmosphere merupakan ciri khas store dari perpaduan displays, architecture, layout, lighting, temperature dan colour dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi customer pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada customer. Menurut Berman dan Evans (2010) dalam (Oktaviani, 2019) dimensi atau elemen-elemen dari store atmosphere dibagi menjadi 4 bagian, diantaranya: (1) variabel eksterior, variabel eksterior terdiri dari: bagian depan café (*storefront*), simbol (*marquee*), pintu masuk (*store entrances*), tampilan jendela pajang (*display windows*), lingkungan sekitar café (*surrounding storesand the surrounding area*), dan fasilitas parkir (*parking facilities*); (2) variabel interior umum (bagian dalam cafe). variabel interior terdiri dari: jenis lantai (*flooring*), warna dan pencahayaan (*lighting and colors*), musik (*sound*), suhu udara (*temperature*), karyawan café (*store personel*), teknologi (*technology*), dan kebersihan café (*store cleanliness*); (3) *store layout* (tata letak cafe) variabel *store layout* terdiri dari: alokasi luas ruangan yang sesuai (*allocation of floor space*) dan klasifikasi penawaran café (*classification of store offering*); dan (4) interior (*point of purchase*) *displays variabel*, *displays* terdiri dari: *an assortment display, a theme setting display, an ensemble display, dan a rack and case display*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut: (a) Pilihan produk. Pembeli dapat memilih pilihan membeli produk atau melibatkan uang mereka untuk berbagai keperluan. Untuk situasi saat ini perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk serta pilihan yang mereka pikirkan. Misalnya: kebutuhan akan suatu barang, keragaman jenis barang dagangan, dan sifat produk; (b) Pilihan merek. Pembeli harus membuat keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. untuk keadaan saat ini, asosiasi harus mengetahui bagaimana pembeli mencirikan merek tersebut. misalnya: kepercayaan dan ketepatan merek; (c) Pilihan penyalur. Pembeli harus memilih vendor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan vendor, yang bisa jadi karena faktor-faktor seperti area sekitar, biaya rendah, beban produk yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan barang dan ketersediaan barang; (d) Waktu pembelian. Keputusan dalam memilih jam pengadaan dapat berubah, misalnya: beberapa pembelian sekali setiap bulan, ketika Klien secara tiba-tiba, misalnya, setiap seminggu sekali atau satu kali setiap tahun; (e) Jumlah pembelian. Pembeli dapat membuat keputusan mengenai jumlah barang yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin berlipat ganda. Untuk keadaan sekarang asosiasi harus mengontrol jumlah produk seperti yang ditunjukkan oleh keinginan pembeli yang berbeda. Misalnya: persyaratan untuk sesuatu; dan (f) Metode Pembayaran. Pembeli dalam membeli barang sebaiknya melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran, biasanya ada pembeli yang melakukanpembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.. Hal ini bergantung pada kemampuan pengunjung untuk melakukan suatu pembayaran.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2012) metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalahmasalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena. Metode kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, serta dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara wawancara dan pengamatan terhadap objek penelitian, kemudian studi literatur. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting yang berasal dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan.

Dokumentasi penelitian ini merupakan tindakan pengambilan gambar oleh peneliti guna memperkuat hasil penelitian. Menurut (Sugianto, 2013) dokumentasi bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang.

Hasil

Sesuai dengan metode pengumpulan data (informasi) yang digunakan, instrumen yang digunakan untuk mendapatkan informasi penting diperoleh melalui wawancara. Pertemuan tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diajukan kepada para saksi yang terdiri dari pemilik bistro (1 orang) dan pekerja toko (1 orang). Wawancara ini berencana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer Caffe terhadap keputusan pembelian dan untuk menemukan variabel yang berbeda dalam memperluas pembelian. Adapun informasi yang telah didapat: (1) memanfaatkan lokasi yang strategis di tengah kota Kaula Coffee menerapkan tema outdoor yang dicampur dengan dekorasi seraba kayu untuk menambah kenyamanan pembeli; (2) Seluruh interior di Kaula Coffee menggunakan kerajinan tangan berupa rotan; (3) Musim hujan tidak jadi kendala untuk Kaula Coffee yang bertemakan Outdoor karena sudah tersedianya payung besar disetiap meja yang digunakan setiap hujan turun; (4) Pembeli merasa nyaman dengan tema yang diusung oleh Kaula Coffee; dan (5) Faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian selain kaula Coffee yang bertemakan Outdoor yakni adanya Live Musik yang disediakan pihak Kaula Coffe. Hal ini berdasarkan alasan bahwa pembeli datang tidak hanya untuk sekedar membeli cofe, namun juga untuk bersantai dengan teman dan mengerjakan tugas. Sehingga dengan adanya Live Musik ini diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap Kaula Coffee. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Levy, 2012) dalam (Simanjuntak & Roespinoedji, 2020) yang mengemukakan bahwa atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Tabel 1
Data Penjualan Selama 4 Bulan

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan
April	304	Rp.6.168.000
Mei	315	Rp.7.355.000
Juni	394	Rp.7.698.000
Juli	408	Rp.9.160.000

Sumber : Pengelola Kaula Coffee

Simpulan

Penerapan Atmosfer Café yang dilakukan oleh Kaula Coffee dengan tema Outdoor dan adanya Live Musik memiliki pengaruh terhadap kenyamanan dan meningkatnya keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Francioni, B. Alessandro Pagano, Elisabetta Savelli, S. S. 2018. *Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere*. <https://doi.org/doi: 10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Kotler, & G. A. 2014. *Manajemen Pemasaran* (Global Edi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Bandung.
- Levy, M. & W. 2012. *Retailing Management*. M c . GrawHill.
- Miswanto, & Angelian, Y. 2017. The Influence of Service Quality of Service And Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111.
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, Murti, and D. R. O. 2019. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mutiara Super Kitchen Jl . Kopo No . 147 Bandung). *Prosiding Manajemen*, 2460-65455(1): 523–28.
- Priyono, I. 2017. Effect Of Quality Product, Service and Brand on Customer Satisfaction at McDonald. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 2–5. <https://doi.org/10.4172/2375-4389.100247>
- Rismawati, Isfiana, I. H. 2020. The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, 14(1), 60–70.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, L. L. 2014. *Consumer Behavior* (8th editio). New Jersey: Prentice Hall.
- Simanjuntak, D., & Roespinoedji, R. 2020. Implementation of Discriminant Analysis in Determining Offline and Online Consumer Shopping Behavior in Retail Market. *Review of International Geographical Education*, 1(6), 1210–1217. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.136>
- Sugianto, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV Bandung.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategi*. Andi Publisher.