



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotion***  
**di Searah Cafe Bandung**

Skripsi

Oleh

Dika Jonathan

2015320064

Bandung

2020



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotion***  
***di Searah Cafe Bandung***

Skripsi

Oleh

Dika Jonathan

2015320064

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Dika Jonathan  
Nomor Pokok : 2015320064  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotion* di Searah  
Café Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 3 Agustus 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Angela Caroline, S.AB., M.M. :

**Sekretaris**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. :

**Anggota**

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dika Jonathan

NPM : 2015320064

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotion* di Searah Café Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat orang lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020



Dika Jonathan

## ABSTRAK

Nama : Dika Jonathan  
NPM : 2015320064  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotion* di Searah Cafe Bandung.

---

Persaingan usaha *coffee shop* di Bandung saat ini begitu ketat yang menuntut pelaku usaha harus berpikir kreatif dalam menciptakan rasa nyaman kepada pengunjung *coffee shop*. Begitu juga pada Searah Cafe Bandung. Terjadinya penurunan penjualan diduga oleh kondisi *store atmosphere* belum mampu menciptakan rasa emosional konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada 10 responden, hasil yang didapatkan adalah banyak orang yang merasa bahwa rasa kopi di Searah Café ini sangat enak akan tetapi banyak orang juga merasa bahwa *store atmosphere* di Searah Café kurang menarik. Selain itu, banyak orang juga merasa bahwa keadaan emosional mereka terpengaruh oleh suasana di café ini sehingga mereka merasa kurang menikmati untuk tinggal di café lebih lama. Tapi, hal ini perlu dibuktikan melalui penelitian tentang *store atmosphere* terhadap *customer emotion*.

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotion* di Searah Café Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 200 responden, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dipersepsikan konsumen pada kategori kurang setuju sedangkan *customer emotions* dipersepsikan konsumen pada kategori setuju. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara *store atmosphere* dengan *customer emotion*. Sedangkan hasil secara keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer emotion* di Searah Cafe Bandung.

**Kata Kunci :** *store atmosphere, customer emotion, coffee shop*

## **ABSTRACT**

*Name : Dika Jonathan  
NPM : 2015320064  
Title : The Influence of Store Atmosphere on Customer Emotion at Searah Cafe Bandung.*

---

*The competition within the coffee shop businesses in Bandung is currently very tight that the business owner needs to think creatively in creating a sense of comfort for coffee shop visitors. Likewise with Searah Cafe Bandung. The sales decline is allegedly happening due to the condition of the store atmosphere that has not been able to create an emotional sense of consumers to shop.*

*Based on interviews conducted with 10 respondents, it is known that Searah Café has a good coffee taste, however, many people said that Searah Café has lack of interesting store atmosphere. In addition, many people also feel that their emotional state is affected by the lack of atmosphere, causing them not to enjoy and stay longer at the café. Nevertheless, this has to be proven through a research on how the store atmosphere influence the customer emotion.*

*Based on the research title, this study aims to determine the effect of store atmosphere on customer emotion at Searah Café Bandung.*

*This type of research is explanatory research, and the method used is survey research methods. The sampling technique in this study was carried out by an accidental sampling technique. The data was collected by distributing questionnaires to 200 respondents, and the data analysis technique used was simple linear regression.*

*Based on the results obtained from this study indicate that the store atmosphere is perceived by consumers in the category of disagreeing, while customer emotions are perceived by consumers in the category of agreeing. The results of correlation analysis show a strong and positive relationship between store atmosphere and customer emotions. While the overall results of this study indicate that the store atmosphere has a significant effect on customer emotion at Searah Cafe Bandung..*

**Keywords : store atmosphere, customer emotion, coffee shop**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menuntaskan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotion* di Searah Café Bandung” dengan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini tentunya telah dibantu oleh banyaknya bimbingan dan juga dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis dengan segenap hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas anugerah yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
2. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa membimbing penulis dengan penuh kesabaran, tenaga, waktu, dan ilmu yang diberikan selama penulis menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil selaku dosen wali yang telah banyak memberikan arahan dan masukan mengenai perwalian dan perkuliahan selama penulis menempuh jenjang pendidikan S1.
6. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan segala ilmunya melalui kegiatan belajar mengajar kepada penulis sehingga penulis dapat memperoleh ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Kedua orangtua penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan berupa moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
8. Yogatama selaku pemilik Searah Café Bandung yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini mulai dari perijinan, wawancara, dan hal-hal lain mengenai Searah Café Bandung yang dibutuhkan oleh penulis dengan sangat baik.
9. Teman-teman Bara Tattoo Studio (Bara, Yoka, Sherly, Cia, Ryan, Reyhan, Aldo) sebagai teman dekat penulis yang sangat membantu dalam memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
10. Teman-teman ADBIS angkatan 2015 (Anto, Faldi, Evander, Bimo, Alvian, Andrew, Gio, Atuy, Jodi, Leo, dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu) yang sudah banyak memberikannya kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak yang nantinya akan membaca skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

**Bandung, 20 Juli 2020**



**Dika Jonathan**



## DAFTAR ISI

|  | Halaman    |
|--|------------|
| <b>Abstrak.....</b>                            | <b>i</b>   |
| <b>Abstract.....</b>                           | <b>ii</b>  |
| <b>Kata Pengantar.....</b>                     | <b>iii</b> |
| <b>Daftar Isi .....</b>                        | <b>v</b>   |
| <b>Daftar Tabel.....</b>                       | <b>ix</b>  |
| <b>Daftar Gambar.....</b>                      | <b>xi</b>  |
| <b>Daftar Grafik.....</b>                      | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                 | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....               | 1          |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....                 | 6          |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                   | 8          |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....                  | 8          |
| 1.5. Objek Penelitian.....                     | 9          |
| <b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>              | <b>10</b>  |
| 2.1. <i>Store Atmosphere</i> .....             | 12         |
| 2.1.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i> .....   | 10         |
| 2.1.2 Manfaat <i>Store Atmosphere</i> .....    | 13         |
| 2.1.3 Pengukuran <i>Store Atmosphere</i> ..... | 14         |
| 2.2. <i>Customer Emotion</i> .....             | 19         |
| 2.2.1 Definisi <i>Customer Emotion</i> .....   | 19         |
| 2.2.2 Manfaat <i>Customer Emotion</i> .....    | 20         |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.3 Pengukuran <i>Customer Emotion</i> .....                                | 20        |
| 2.3. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Dengan<br><i>Customer Emotion</i> ..... | 22        |
| 2.4. Penelitian Terdahulu.....  | 22        |
| 2.5. Hipotesis Penelitian.....  | 30        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>31</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian.....  | 31        |
| 3.2. Metode Penelitian .....  | 32        |
| 3.3. Model Penelitian.....  | 32        |
| 3.4. Operasioanalisis Variabel.....   | 33        |
| 3.5. Populasi dan Sampling.....   | 36        |
| 3.5.1. Populasi.....  | 36        |
| 3.5.2. Sampling.....  | 37        |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data.....   | 38        |
| 3.7. Skala Pengukuran.....  | 40        |
| 3.8. Teknik Analisis Data.....  | 41        |
| 3.8.1 Uji Validitas.....  | 41        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas.....   | 43        |
| 3.8.3 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval.....                    | 44        |
| 3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....  | 45        |
| 3.8.4.1 Uji Normalitas.....   | 45        |
| 3.8.4.2 Uji Heterokedastisitas.....   | 46        |
| 3.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....                                  | 46        |
| 3.8.6 Analisis Koefesien Korelasi.....  | 47        |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 3.8.7                                   | Analisis Koefesien Determinasi.....                         | 48        |
| 3.8.8                                   | Pengujian Hipotesis.....                                    | 49        |
| <b>BAB IV</b>                           | <b>OBJEK PENELITIAN.....</b>                                | <b>51</b> |
| 4.1                                     | Profil dan Sejarah Searah Cafe                              |           |
| Bandung.....                            |   | 51        |
| 4.2                                     | Arti Nama dan Logo Searah Café Bandung.....                 | 55        |
| 4.3                                     | Visi dan Misi Searah Café Bandung.....                      | 56        |
| 4.4                                     | Bagan Organisasi dan Uraian Tugas di Searah Cafe            |           |
| Bandung.....                            |   | 56        |
| <b>BAB V</b>                            | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN.....</b>                | <b>60</b> |
| 5.1                                     | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                     | 60        |
| 5.1.1                                   | Uji Validitas.....  | 61        |
| 5.1.2                                   | Uji Reliabilitas.....                                       | 63        |
| 5.2                                     | Analisis Deskriptif Data Responden.....                     | 64        |
| 5.3                                     | Tanggapan Responden dan Kategorisasi                        |           |
| Variabel <i>Store Atmosphere</i> Dengan |   |           |
| Variabel <i>Customer Emotion</i> .....  |   | 68        |
| 5.3.1                                   | Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Store</i>          |           |
| <i>Atmosphere</i> .....                 |   | 69        |
| 5.3.2                                   | Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer</i>       |           |
| <i>Emotion</i> .....                    |   | 71        |
| 5.4                                     | Analisis Pengaruh Variabel <i>Store Atmosphere</i> Terhadap |           |
| Variabel <i>Customer Emotion</i> .....  |   | 72        |
| 5.4.1                                   | Uji Asumsi Klasik.....                                      | 72        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.4.1.1 Uji Normalitas.....                  | 72        |
| 5.4.1.2 Uji Heterokedastisitas.....          | 74        |
| 5.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 76        |
| 5.4.3 Analisis Korelasi.....                 | 77        |
| 5.4.4 Koefisien Determinasi.....             | 78        |
| 5.4.5 Pengujian Hipotesis.....               | 79        |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>      | <b>92</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....                          | 92        |
| 6.2 Saran.....                               | 93        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                   | <b>94</b> |
| <b>KUESIONER.....</b>                        | <b>99</b> |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Searah Café Bandung Periode<br>November 2019 Sampai Dengan April 2020..... | 5       |
| Tabel 1.2. Hasil Wawancara.....   | 7       |
| Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....                                      | 34      |
| Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Customer Emotion</i> .....                                      | 35      |
| Tabel 3.3. Tabel Bobot Nilai.....   | 40      |
| Tabel 3.4. Kriteria Jawaban Dan Penilaian Responden.....  | 41      |
| Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Variabel<br><i>Store Atmosphere</i> .....                                | 61      |
| Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer<br/>Emotion</i> .....                               | 63      |
| Tabel 5.3. Hasil Uji Reliabilitas.....  | 64      |
| Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin<br>Konsumen Searah Cafe Bandung.....       | 65      |
| Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Konsumen<br>Searah Cafe Bandung.....                | 65      |
| Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan<br>Konsumen Searah Café Bandung.....           | 66      |
| Tabel 5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan<br>Konsumen Searah Cafe Bandung.....          | 67      |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel 5.8.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung<br>Searah Cafe Bandung.....   | 68 |
| Tabel 5.9.  | Skala Likert.....   | 69 |
| Tabel 5.10. | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Dimensi<br><i>Store Atmosphere</i> .....  | 70 |
| Tabel 5.11. | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Dimensi<br><i>Customer Emotion</i> .....  | 71 |
| Tabel 5.12. | Hasil Regresi Linier Sederhana Hubungan <i>Store Atmosphere</i><br>Terhadap <i>Customer Emotion</i> Di Searah Cafe Bandung..... | 76 |
| Tabel 5.13. | Hasil Uji Korelasi.....   | 77 |
| Tabel 5.14. | Hasil Koefesien Diterminasi.....  | 78 |
| Tabel 5.15. | ANOVA.....  | 79 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 3.1. Model Konseptual Pada Penelitian.....       | 32      |
| Gambar 4.1 Tampak Depan Searah Café Bandung.....        | 52      |
| Gambar 4.2 Area <i>Indoor</i> Searah Café Bandung.....  | 53      |
| Gambar 4.3 Area <i>Outdoor</i> Searah Café Bandung..... | 53      |
| Gambar 4.4 Menu Searah Café Bandung.....                | 54      |
| Gambar 4.5 Logo Searah Café Bandung.....                | 55      |
| Gambar 4.6 Bagan Organisasi Searah Café Bandung.....    | 56      |
| Gambar 4.7 Peta Lokasi Searah Café Bandung.....         | 59      |

## DAFTAR GRAFIK

|  | Halaman |
|--|---------|
| Grafik 1.1. Jenis Industri Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2016-2018 .   | 2       |
| Grafik 1.2. Jenis <i>Cafe</i> Di Kota Bandung Tahun 2016 Sampai 2018.....  | 3       |
| Grafik 1.3 Pertumbuhan dan Penurunan Jumlah Pengunjung Searah<br>Café Bandung Periode November 2019<br>Sampai Dengan April 2020..... | 5       |
| Grafik 5.1. Hasil Uji Normalitas <i>Kolgomorov-Smirnov</i> .....   | 73      |
| Grfaik 5.2. Hasil Uji Normalitas P-Plot <i>Of Regression</i><br><i>Standardized Residual</i> .....                                   | 74      |
| Grafik 5.3. <i>Scatterplot</i> .....   | 75      |



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

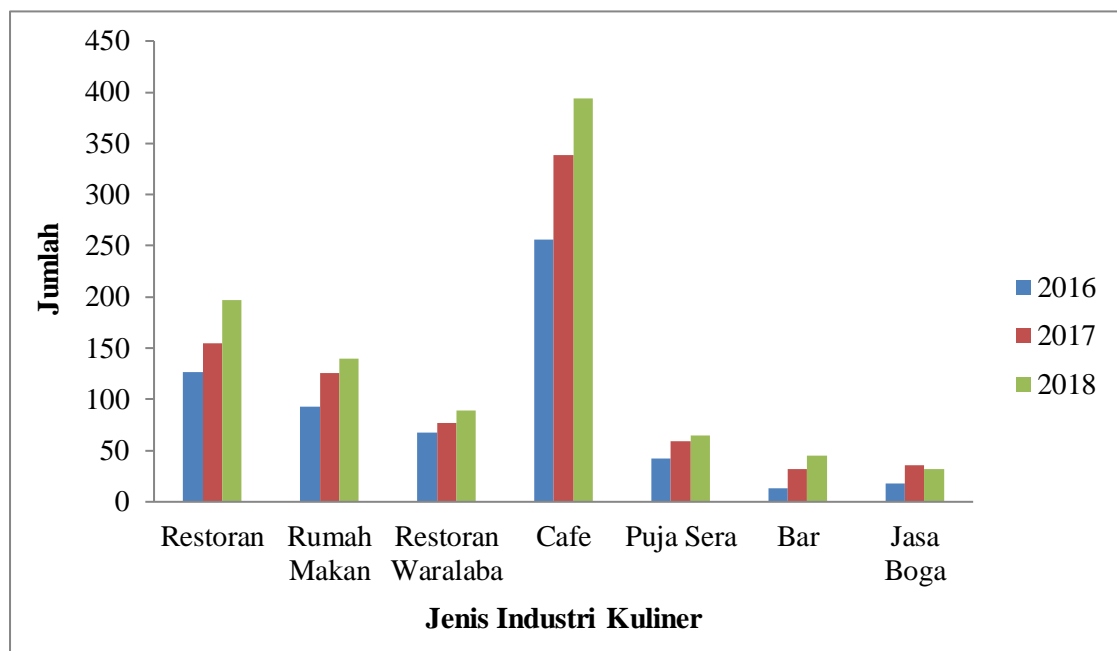
Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar bisnis serta segala jenis usaha di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya perubahan teknologi, laju perekonomian dan semakin cepatnya arus informasi. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi demi mencapai tujuannya tersebut. Bisnis mengharuskan pelakunya untuk cepat dan tanggap dalam menjawab kebutuhan pasar.

Indonesia memiliki banyak sekali kota-kota potensial untuk menjalankan berbagai macam jenis bisnis, salah satunya kota Bandung. Bandung merupakan salah satu kota wisata yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk melancarkan suatu bentuk usaha karena kota Bandung adalah salah satu daerah yang memiliki daya tarik bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Kota Bandung memiliki banyak pesona dalam pariwisata mulai dari wisata alam, belanja, hingga kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak di Kota Bandung (Valentine, 2014:782).

Berdasarkan pengamatan penulis, saat ini terdapat banyak cafe di kota Bandung, namun seiring dengan perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan atau minuman pada masyarakat, membawa banyak pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai cafe yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

**Grafik 1.1**

**Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018**

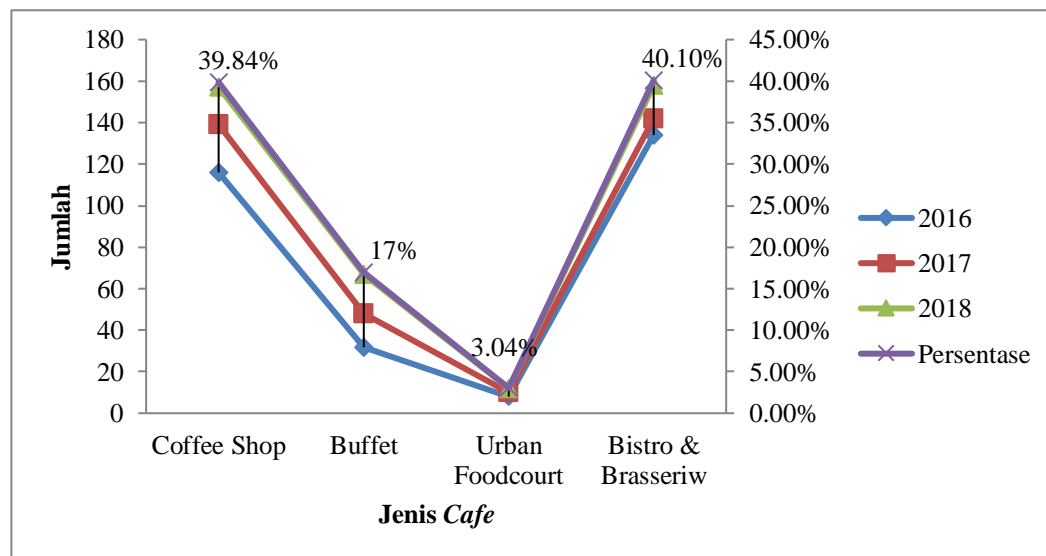


*Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, Data Diolah Penulis, 2020*

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, menunjukkan jumlah jenis industri kuliner di Kota Bandung periode 2016-2018. Dari ketujuh jenis industri kuliner tersebut, pertumbuhan jenis industri cafe paling tinggi. Tingginya pertumbuhan cafe menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di bidang cafe semakin meningkat. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang cafe dituntut agar mampu bersaing

untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan. Berikut ini beberapa jenis cafe di kota Bandung tahun 2016 sampai 2018.

**Grafik 1.2**  
**Jenis Cafe Di Kota Bandung Tahun 2016 Sampai 2018**



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, Data Diolah Penulis, 2020

Berdasarkan grafik 1.2 di atas, menunjukkan jumlah jenis cafe yang berada di Kota Bandung periode 2016 sampai 2018. Jumlah jenis cafe yang paling banyak adalah *Bistro & Brasserie* sebesar 40.10% dimana pertumbuhan pada tahun 2017 sebesar 5.63% dari jumlah tahun 2016 sebanyak 134 menjadi 142 *Bistro & Brasserie* dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 10.13% menjadi 158 *Bistro & Brasserie*. Jumlah jenis cafe yang paling banyak kedua adalah *coffee shop* sebesar 39.84% dimana pada setiap tahunnya terus meningkat sebesar 16.55% pada tahun 2017 dari jumlah 116 menjadi 139 *coffee shop* dan pada tahun 2018 jumlahnya kembali meningkat sebesar 11.46% menjadi 157 *coffee shop*.

Salah satu café yang hadir diantara sekian banyak café di kota Bandung adalah Searah Café yang baru dibuka pada tanggal 16 Juli 2019. Searah cafe merupakan sebuah café yang berlokasi di Jalan Sukajadi No.221, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Cafe ini buka setiap hari dari pukul 12.00-21.00 WIB. Berdasarkan pengamatan penulis, cafe ini memiliki ruangan besar dengan banyak meja dan kursi yang sangat nyaman apabila dipakai pengunjungnya untuk menikmati makanan maupun minuman yang disediakan di café ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik café ini, konsep yang diusung adalah *study centre* sehingga pengunjung yang ingin mengerjakan tugas atau hanya ingin bersantai dapat menikmati suasana di café ini. Pemilik menambahkan bahwa target pasar café ini adalah pelajar dan mahasiswa yang menyukai kopi dengan suasana yang tenang. Café ini juga menjual produknya di aplikasi online seperti Go-Food dan GrabFood untuk memperluas target pasar dari bisnisnya. Pemilik café juga bercerita bahwa jumlah orang yang melakukan pembelian di aplikasi online lebih besar daripada jumlah orang yang membeli langsung di tempat (*dine-in*). Searah Café juga dilengkapi dengan fasilitas seperti *wifi* dan *smoking area* yang berada di area *outdoor* dan berhadapan langsung ke halaman parkir Searah Café. Berikut penulis melampirkan data jumlah pembeli di Searah Café selama enam bulan terakhir:

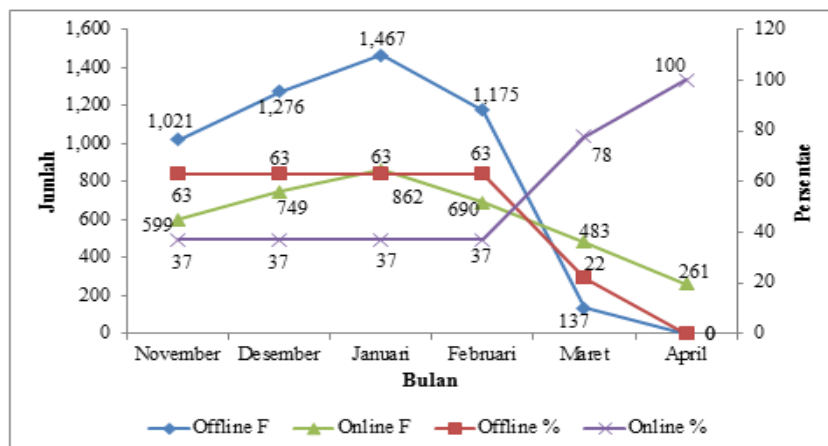
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Searah Cafe Bandung**  
**Periode November 2019 Sampai Dengan April 2020**

| No                      | Bulan    | Jenis Konsumen |           |              |           | Jumlah       |            |
|-------------------------|----------|----------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|
|                         |          | Offline        |           | Online       |           | F            | %          |
|                         |          | F              | %         | F            | %         |              |            |
| 1                       | November | 1,021          | 63        | 599          | 37        | 1,620        | 100        |
| 2                       | Desember | 1,276          | 63        | 749          | 37        | 2,025        | 100        |
| 3                       | Januari  | 1,467          | 63        | 862          | 37        | 2,329        | 100        |
| 4                       | Februari | 1,175          | 63        | 690          | 37        | 1,865        | 100        |
| 5                       | Maret    | 137            | 22        | 483          | 78        | 620          | 100        |
| 6                       | April    | 0              | 0         | 261          | 100       | 261          | 100        |
| <b>Jumlah</b>           |          | <b>5,076</b>   | <b>58</b> | <b>3,645</b> | <b>42</b> | <b>8,720</b> | <b>600</b> |
| <b>Jumlah Rata-rata</b> |          | <b>846</b>     | <b>10</b> | <b>607</b>   | <b>54</b> | <b>1,453</b> | <b>100</b> |

Sumber: Marketing Manager Searah Cafe, Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, memperlihatkan jumlah pengunjung berdasarkan jenis konsumen *offline* dan *online* Searah Cafe Bandung. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung setiap bulan naik meskipun Searah Cafe Bandung ini merupakan *caffee shop* terbilang baru. Dimana jumlah pengunjung selama periode November 2019 sampai dengan periode April 2020 sebanyak 5.076 atau sebesar 58% merupakan pengunjung *offline* dan sebanyak 3.645 atau sebesar 42% merupakan pengunjung *online*. Adapun pertumbuhan atau penurunan jumlah pengunjung dapat dilihat pada grafik berikut ini.

**Grafik 1.3**  
**Pertumbuhan dan Penurunan Jumlah Pengunjung**  
**Searah Cafe Periode Nov-2019 Sampai Dengan Apr-2020**



Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung selama enam bulan mulai dari November 2019 sampai dengan April 2020 mengalami penurunan. Penurunan tersebut terjadi karena adanya Pandemi Covid-19 dimana adanya aturan PSBB serta *social distancing* yang melarang masyarakat berkerumun atau membuat keramaian sehingga mengakibatkan pelaku usaha *coffee shop* melayani konsumennya berbasis online. Namun sebelum terjadinya wabah Covid-19, Searah Cafe dilihat dari *trend* pengunjung mengalami peningkatan dari periode Desember 2019 sebanyak 1.276 pengunjung, naik dari bulan sebelumnya dengan jumlah sebanyak 1.021 pengunjung pada bulan November 2019. Sedangkan pada Januari 2020 jumlah pengunjung mengalami kenaikan kembali sebanyak 1.467 dari bulan sebelumnya.

Dilihat dari grafik penurunan dan kenaikan jumlah pembelian di Searah Café tersebut dapat disimpulkan bahwa Pandemi Covid-19 memang mempengaruhi jumlah pengunjung dan pembelian dari Searah Café. Akan tetapi, selain adanya Pandemi Covid-19 terdapat temuan lain yang mempengaruhi penurunan pengunjung yaitu, *store atmosphere* di dalam Searah Café yang nanti akan penulis jelaskan lebih lanjut di bab selanjutnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Di bawah ini adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap sepuluh pengunjung Searah Café untuk mendapatkan data apakah *store atmosphere* di café ini mempengaruhi emosi mereka?

**Tabel 1.2**  
**Hasil Wawancara**

| Pertanyaan  | Jawaban | Persentase (%) |
|---|---------|----------------|
| Apakah anda merasa tertarik dengan desain dan tata letak di Searah Café?              | Ya      | 60 %           |
|   | Tidak   | 40%            |
| Apakah anda merasa suasana di Searah Café nyaman dan menyenangkan?                    | Ya      | 60%            |
|   | Tidak   | 40%            |
| Apakah anda merasa makanan dan minuman di Searah Café memiliki rasa yang enak?        | Ya      | 100%           |
|   | Tidak   | 0%             |
| Apakah anda merasa makanan dan minuman di Searah Café memiliki harga yang terjangkau? | Ya      | 70%            |
|   | Tidak   | 30%            |

Berdasarkan tabel hasil wawancara di atas, sebanyak 60% pengunjung Searah Café merasa bahwa desain dan tata letak di café ini menarik sedangkan 40% pengunjung merasa kurang menarik, sebanyak 60% pengunjung merasa nyaman dan senang ketika berada di café ini sedangkan 40% pengunjung merasa kurang nyaman dan senang, sebanyak 100% merasa bahwa makanan dan minuman di café ini sangat enak, dan sebanyak 70% pengunjung merasa harga makanan dan minuman di café ini terjangkau, sedangkan 30% pengunjung merasa harga kurang terjangkau.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak orang yang merasa Searah Café kurang memiliki *store atmosphere* yang menarik. Selain itu, banyak orang juga yang merasa keadaan emosional mereka terpengaruh oleh suasana di café ini sehingga mereka kurang merasa senang ketika berada di café ini.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keadaan emosional konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang ada yang dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002:139), bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli. Namun hasil wawancara di atas pada 10 orang responden belum tentu mewakili seluruh konsumen Searah Café Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer emotion* di Searah Café Bandung?

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul:

**“Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotion di Searah Café Bandung.”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka tujuan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotion* di Searah Cafe Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari permasalahan dan tujuan penelitian, penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:



1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan terhadap *store atmosphere* untuk menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk meningkatkan rangsangan emosi konsumennya.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman, dan wadah pelatihan serta pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai *store atmosphere* dan *customer emotion*.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **1.5 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Searah Cafe Bandung yang berlokasi di Jl. Sukajadi No.221, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Cafe ini buka setiap hari dari pukul 12.00 – 21.00 WIB.