



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Store Atmospher sebagai Sebuah Strategi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan bagi Peneliti)

Akhmad Irwansyah Siregar¹

¹Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia, iwan21jmb@gmail.com

Corresponding Author: iwan21jmb@gmail.com¹

Abstract: *The increasing number of cafes and coffee shops in recent years has led to increasingly fierce competition. This situation requires cafe managers to not only offer beverage products but also create a unique experience for visitors. One strategy widely studied in the marketing literature is store atmosphere, which is the atmosphere created through spatial layout, lighting, aroma, music, and other design elements. This article aims to conceptually examine how store atmosphere can increase the attractiveness of a cafe while encouraging visitors to come and visit again. This study develops a conceptual framework that connects the variables of store atmosphere, attractiveness, and visitor interest, so that it can serve as an initial guide for researchers who want to conduct empirical studies in the field of service marketing, particularly in the cafe sector. Thus, this article is expected to provide theoretical contributions by enriching the literature, as well as practical implications for cafe managers in designing marketing strategies based on consumer experience.*

Keyword: *Store Atmosphere, Attraction, Interest in Visiting*

Abstrak: Fenomena meningkatnya jumlah kafe dan coffee shop dalam beberapa tahun terakhir menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pengelola kafe untuk tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Salah satu strategi yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran adalah store atmosphere, yaitu suasana yang diciptakan melalui tata ruang, pencahayaan, aroma, musik, maupun elemen desain lainnya. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual bagaimana *store atmosphere* dapat meningkatkan daya tarik kafe sekaligus mendorong minat pengunjung untuk datang maupun berkunjung kembali. Kajian ini menyusun kerangka konseptual yang menghubungkan variabel *store atmosphere*, daya tarik, dan minat pengunjung, sehingga dapat menjadi panduan awal bagi peneliti yang ingin melakukan studi empiris di bidang pemasaran jasa, khususnya pada sektor kafe. Dengan demikian, artikel ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis melalui pengayaan literatur, sekaligus implikasi praktis bagi pengelola kafe dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Daya Tarik, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah kafe dan coffee shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Data Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (2021) mencatat bahwa industri kafe dan kedai kopi berkembang rata-rata 15–20% per tahun, terutama di kota-kota besar. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga ruang berkumpul, bekerja, maupun bersosialisasi, menjadi salah satu pendorong utamanya (Prabowo & Nugroho, 2020). Kondisi ini memunculkan persaingan ketat antar kafe untuk mampu menghadirkan daya tarik yang berbeda di mata konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pemilik kafe dituntut untuk tidak hanya mengandalkan produk, melainkan juga pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Salah satu faktor penting yang dapat membentuk pengalaman konsumen adalah *store atmosphere* atau atmosfer gerai. Menurut Kotler (2012), *store atmosphere* merujuk pada usaha sadar pemasar dalam menciptakan lingkungan fisik yang dapat menimbulkan efek emosional tertentu pada konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, Berman dan Evans (2013) menyebutkan bahwa atmosfer toko mencakup elemen visual, auditori, olfaktori, dan taktil yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Dalam konteks kafe, *store atmosphere* berperan besar dalam membentuk persepsi daya tarik. Faktor-faktor seperti tata letak ruangan, pencahayaan, dekorasi, aroma kopi, hingga musik pengiring dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi pengunjung (Turley & Milliman, 2000). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atmosfer yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat citra kafe serta mendorong loyalitas konsumen (Ali et al., 2016). Dengan demikian, *store atmosphere* dapat dipandang sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik sekaligus minat berkunjung.

Namun demikian, hasil kajian empiris mengenai *store atmosphere* masih menunjukkan temuan yang beragam. Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Sebaliknya, studi Liu dan Jang (2009) pada restoran etnik di Amerika Serikat menemukan bahwa *store atmosphere* lebih dominan memengaruhi emosi pengunjung daripada langsung mendorong minat kunjungan ulang. Hasil lain oleh Ryu dan Han (2011) menegaskan bahwa atmosfer restoran berpengaruh pada persepsi nilai dan kepuasan, namun efek langsung terhadap loyalitas relatif lemah.

Selain itu, studi empiris pada konteks retail menunjukkan hasil berbeda. Turley dan Milliman (2000) melaporkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan pada perilaku belanja konsumen. Akan tetapi, penelitian Mohan et al. (2013) di India memperlihatkan bahwa pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif lebih kuat dibandingkan pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang. Di sisi lain, penelitian Bitner (1992) melalui konsep *servicescape* menekankan bahwa elemen fisik memang memengaruhi perilaku konsumen, tetapi dampaknya sering dimediasi oleh faktor psikologis seperti suasana hati dan kepuasan.

Dalam konteks kafe di Indonesia, penelitian juga masih terbatas. Prabowo dan Nugroho (2020) menemukan bahwa atmosfer kafe berpengaruh positif terhadap minat kunjung mahasiswa, namun penelitian Wulandari (2021) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk lebih dominan dibandingkan atmosfer. Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa peran *store atmosphere* belum sepenuhnya konsisten dalam menjelaskan minat pengunjung, terutama di sektor kafe lokal.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana *store atmosphere* dapat memengaruhi daya tarik dan minat pengunjung kafe. Pertama, temuan empiris menunjukkan hasil yang beragam, baik dalam konteks restoran, retail, maupun kafe. Kedua, sebagian besar penelitian lebih fokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen, bukan secara khusus pada daya tarik dan minat kunjung. Ketiga, penelitian dalam konteks kafe di Indonesia masih terbatas, sehingga diperlukan kajian konseptual yang menyusun kerangka hubungan antarvariabel untuk menjadi panduan penelitian empiris selanjutnya.

METODE

Artikel ini disusun dengan menggunakan pendekatan kajian konseptual yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukanlah mengumpulkan data empiris, melainkan mengintegrasikan teori dan temuan sebelumnya untuk membangun kerangka konseptual yang dapat dijadikan panduan penelitian selanjutnya (Jaakkola, 2020). Oleh sebab itu, metode yang digunakan lebih menekankan pada telaah literatur secara mendalam.

Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan berbagai literatur yang relevan dari jurnal internasional bereputasi, prosiding, buku teks pemasaran dan manajemen ritel, serta penelitian terdahulu yang membahas tentang *store atmosphere*, daya tarik, dan minat pengunjung. Literatur diperoleh melalui basis data seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest dengan prioritas publikasi 20 tahun terakhir (2000–2024) agar sesuai dengan perkembangan terkini industri kafe (Snyder, 2019).

Setelah literatur terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis dan sintesis teori. Proses ini menggunakan teknik integrative review yang berfokus pada penggabungan, perbandingan, dan analisis kritis terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menemukan pola keterkaitan antarvariabel, mengidentifikasi perbedaan hasil penelitian, serta menggali celah penelitian yang masih terbuka (Whittemore & Knafl, 2005).

Berdasarkan hasil sintesis tersebut, kemudian disusun sebuah kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara *store atmosphere*, daya tarik, dan minat pengunjung kafe. Penyusunan kerangka ini mengacu pada teori pemasaran jasa, perilaku konsumen, serta konsep *servicescape* yang menekankan pengaruh lingkungan fisik terhadap perilaku pelanggan (Bitner, 1992). Dengan demikian, metode kajian konseptual ini tidak menghasilkan data empiris secara langsung, tetapi memberikan kontribusi teoretis melalui model konseptual yang dapat diuji lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Store Atmosphere

Konsep *store atmosphere* atau atmosfer toko telah menjadi perhatian utama dalam penelitian pemasaran ritel dan perilaku konsumen. Atmosfer toko didefinisikan sebagai kondisi lingkungan fisik yang sengaja didesain untuk menimbulkan respon emosional dan kognitif pada konsumen, yang kemudian memengaruhi minat berkunjung maupun keputusan pembelian (Kotler, 2012; Berman & Evans, 2013). Dalam konteks kafe, *store atmosphere* berperan penting karena kafe tidak hanya menjual produk berupa makanan atau minuman, tetapi juga menjual pengalaman (*experience*) yang melekat dalam diri pengunjung.

Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan *customer experience*. Menurut Ryu dan Han (2019), atmosfer kafe yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan emosional pengunjung dan mendorong *revisit intention*. Hal serupa ditemukan oleh Wu et al. (2020) yang menekankan bahwa pencahayaan, aroma, dan musik secara simultan membentuk suasana hati konsumen yang

berdampak pada persepsi kualitas layanan. Dengan demikian, atmosfer toko bukan hanya elemen estetika, melainkan strategi yang secara strategis membentuk perilaku konsumen.

Secara umum, *store atmosphere* dapat dipahami sebagai rangsangan sensorik yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, maupun perabaan (Levy & Weitz, 2012). Elemen-elemen tersebut kemudian dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk kenyamanan, kesan estetika, dan pengalaman emosional. Penelitian oleh Han dan Hyun (2017) menemukan bahwa atmosfer restoran yang baik meningkatkan persepsi nilai hedonis, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Turley dan Milliman (2000) mengklasifikasikan atmosfer toko ke dalam lima kategori: faktor eksterior, faktor interior, layout dan tata ruang, stimuli auditori, serta simbol dan dekorasi. Klasifikasi ini masih relevan hingga saat ini, namun penelitian terbaru lebih menekankan pada *multi-sensory experience*. Misalnya, Lin & Mattila (2019) menyatakan bahwa konsumen modern tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman sensorik yang lengkap; suara musik, aroma khas, pencahayaan yang sesuai, dan desain interior yang unik dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen.

Berdasarkan kajian literatur, beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *store atmosphere* antara lain:

1. Faktor Eksterior

Meliputi tampilan luar bangunan, papan nama, pencahayaan luar, area parkir, hingga *outdoor seating*. Menurut Wang & Mattila (2015), desain eksterior yang menarik menjadi stimulus pertama yang dapat membangkitkan minat calon konsumen untuk masuk. Eksterior yang konsisten dengan tema kafe juga menciptakan identitas visual yang kuat.

2. Faktor Interior

Termasuk dekorasi ruangan, pemilihan warna dinding, pencahayaan, aroma dalam ruangan, suhu, serta kebersihan. Ryu & Jang (2019) menekankan bahwa interior yang nyaman meningkatkan pengalaman emosional dan persepsi kualitas layanan, sehingga pengunjung betah berlama-lama.

3. Layout dan Tata Ruang

Menyangkut bagaimana meja, kursi, dan perabotan diatur. Penataan yang efisien memberikan ruang gerak cukup bagi pengunjung dan karyawan. Menurut Liu & Tse (2018), tata ruang yang tidak menimbulkan rasa sesak atau penuh berpengaruh pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

4. Stimuli Auditori (Musik)

Musik latar yang sesuai dapat memengaruhi suasana hati dan persepsi waktu konsumen. Pilawa et al (2022) menemukan bahwa musik dengan tempo lambat membuat konsumen merasa lebih rileks dan menghabiskan waktu lebih lama di kafe, sedangkan musik dengan tempo cepat mendorong perputaran pelanggan lebih tinggi.

5. Stimuli Olfaktori (Aroma)

Aroma kopi, roti panggang, atau wewangian tertentu dapat menimbulkan asosiasi positif terhadap kafe. Spence et al. (2017) menjelaskan bahwa aroma yang khas menjadi *signature experience* yang memperkuat ingatan konsumen serta meningkatkan kepuasan emosional.

6. Simbol dan Dekorasi

Merujuk pada tema desain, ornamen, logo, atau elemen dekoratif yang menjadi pembeda dengan kafe lain. Menurut Lee & Jeong (2018), simbol dan dekorasi yang khas berfungsi sebagai *storytelling element* yang menambah nilai estetis serta memperkuat identitas merek kafe.

Daya Tarik (*Attractiveness*) Kafe

Dalam konteks ritel-jasa seperti kafe, daya tarik merujuk pada sejauh mana lingkungan, penawaran, dan isyarat (*cues*)—fisik maupun digital—membangkitkan minat awal (*approach*), rasa suka (*affect*), dan niat kunjung (*visit/revisit*) pengunjung. Literatur jasa modern menekankan bahwa daya tarik lahir dari kombinasi estetika visual, kenyamanan fungsional, suasana emosional (*ambience*), nilai simbolik/identitas, serta eksposur digital yang menyatu dalam *servicescape/experiescape* (Lin & Mattila, 2019; An et al., 2023; Pilawa et al., 2022). Penelitian kontemporer di kafe dan restoran memperlihatkan bahwa elemen-elemen ini memicu emosi positif, meningkatkan kepuasan, lalu mendorong niat berkunjung kembali (Ryu & Han, 2019; AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Wu et al., 2020).

Daya tarik (*attractiveness*) dalam konteks kafe dapat dipahami sebagai kemampuan suatu tempat untuk menimbulkan minat, perhatian, serta keinginan pengunjung untuk hadir dan berlama-lama. Konsep daya tarik erat kaitannya dengan teori perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung memilih tempat yang dapat memberikan nilai lebih, baik secara fungsional, emosional, maupun simbolis (Kotler et al., 2017). Daya tarik kafe bukan hanya sekadar penyediaan produk (kopi atau makanan), melainkan keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, mulai dari atmosfer, pelayanan, hingga identitas merek.

Menurut Zeithaml et al. (2018), daya tarik suatu tempat memengaruhi persepsi nilai pelanggan (*perceived value*), yang selanjutnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini, kafe harus mampu menampilkan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaingnya. Park & Kim (2020) menambahkan bahwa daya tarik kafe mencakup aspek emosional seperti kenyamanan, rasa kebersamaan, hingga identitas sosial yang dibentuk melalui pengalaman konsumen.

Selain itu, teori *place attachment* juga relevan untuk menjelaskan daya tarik kafe. Hidalgo & Hernández (2017) menyatakan bahwa seseorang dapat mengembangkan keterikatan emosional dengan suatu tempat yang dianggap menarik, nyaman, dan sesuai dengan preferensi pribadinya. Dalam konteks kafe, hal ini terlihat dari kecenderungan pelanggan yang menjadikan kafe tertentu sebagai “tempat favorit” untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa daya tarik kafe tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik, tetapi juga faktor psikologis dan sosial. Misalnya, studi oleh Lee & Lee (2019) menegaskan bahwa kualitas desain interior, kenyamanan ruang, serta interaksi sosial di dalam kafe merupakan penentu utama daya tarik. Sedangkan menurut Wu et al. (2020), keberadaan identitas merek yang kuat dan diferensiasi menu juga memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik unik bagi konsumen.

Berdasarkan kajian literatur, beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur Daya tarik (*attractiveness*) antara lain:

1. Daya Tarik Estetika Visual (*Aesthetic/Visual Appeal*)

Seberapa menarik tampilan kafe (desain interior, warna, pencahayaan, komposisi visual). Estetika yang “indah dan koheren” meningkatkan emosi positif dan evaluasi kualitas, sehingga memperkuat niat berkunjung (Lin, 2016; Ying, 2024). Pada kafe, pencahayaan hangat, material alami, dan konsistensi gaya menjadi pemicu utama persepsi menarik.

2. Kenyamanan Fungsional & Tata Ruang (*Functional Convenience & Layout*)

Kemudahan bergerak, keteraturan alur, ketersediaan colokan/Wi-Fi, serta kenyamanan kursi/meja. Layout yang tidak menimbulkan rasa sesak menaikkan kepuasan dan keinginan bertahan lebih lama (Liu & Tse, 2018). Skala desain ritel terbaru juga menegaskan peran pencahayaan dan penandaan (*signage*) untuk navigasi yang nyaman (Steen et al., 2024).

3. *Ambience Multisensorik* (Musik, Aroma, Kebersihan, Suhu)
Rangsangan auditori dan olfaktori membentuk suasana hati. Musik yang tepat meningkatkan pengalaman makan/minum dan *revisit intention*; kebersihan dan suhu nyaman memperkuat rasa betah (Pilawa et al., 2022; AbuThahir & Krishnapillai, 2018).
4. Keunikan/Tematik (*Distinctiveness & Theming*)
Tema yang jelas (*minimalis, vintage, nature-café*) dan dekorasi bermakna memperkuat identitas serta memperbedakan dari pesaing—mendorong *approach behavior* dan *emotional attachment* (Opoku et al., 2023). Tren *nature-based cafés* juga menunjukkan peningkatan kesejahteraan emosional pelanggan, yang berkontribusi pada ketertarikan (Quan et al., 2025).
5. Nilai Produk & Variasi (*Perceived Product Value & Variety*)
Daya tarik tidak berdiri pada ruang fisik saja; kualitas/variasi menu dan *price-value* yang wajar memperkuat kepuasan—prasyarat niat kunjung ulang (Liu & Jang, 2018; studi kafe 2024 tentang atmosfer–kualitas–variasi→revisit via kepuasan).
6. Aksesibilitas & Eksterior (*Accessibility & Exterior Appeal*)
Fasad menarik, *outdoor seating*, signage jelas, dan lokasi yang mudah diakses memicu minat masuk (Wang & Mattila, 2015). Elemen eksterior berfungsi sebagai *first moment of truth*—pemicu awal keputusan masuk/tidak.
7. Daya Tarik Sosial (*Social Atmosphere & Interaction*)
Ruang yang memfasilitasi interaksi (meja komunal, kebijakan *working-friendly*, keramahan staf) meningkatkan pengalaman sosial yang menyenangkan—komponen kuat dari *experienscape* kafe (An et al., 2023; Pilawa et al., 2022).
8. Daya Tarik Digital/“*Instagrammability*” (*Digital Appeal & Shareability*)
Elemen ‘fotogenik’ (sudut foto, plating menarik) yang mudah dibagikan di media sosial menaikkan *visit intentions* melalui *social proof* dan keterlibatan pelanggan (Dragin-Jensen et al., 2024; Alboji et al., 2024; Lin, 2024—*foodstagramming* sebagai *customer engagement*).

Minat Pengunjung (*Visit / Revisit Intention*)

Minat pengunjung adalah bentuk kecenderungan perilaku (behavioral intention) yang mencerminkan kesediaan individu untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan, seperti berkunjung kembali, merekomendasikan, atau mencoba layanan baru yang ditawarkan (Ajzen, 1991; Wu & Li, 2017). Dalam konteks kafe, minat pengunjung menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan kualitas pengalaman yang diberikan. Hal ini karena minat sering kali menjadi prediktor yang lebih kuat daripada kepuasan semata dalam memengaruhi loyalitas konsumen (Han & Hyun, 2017).

Minat pengunjung juga dipahami melalui perspektif psikologis sebagai hasil dari interaksi antara faktor internal (sikap, motivasi, persepsi) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, layanan, nilai sosial) (Hwang & Lyu, 2018). Menurut *expectancy-value theory*, minat terbentuk ketika individu menilai bahwa kunjungan ke suatu tempat memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Fishbein & Ajzen, 2010). Dalam konteks kafe, manfaat tersebut dapat berupa pengalaman bersantai, interaksi sosial, hingga pemenuhan gaya hidup modern (Kong & Ko, 2017).

Lebih lanjut, teori *servicescape* (Bitner, 1992) dan perkembangannya dalam *atmospherics theory* menekankan bahwa lingkungan fisik memiliki peran krusial dalam membentuk respon afektif pengunjung yang berujung pada minat perilaku (Lin & Mattila, 2019). Suasana kafe yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan preferensi target pasar mampu meningkatkan keterikatan emosional yang pada akhirnya memperkuat niat berkunjung ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain (Prentice et al., 2019).

Selain itu, teori *experiential marketing* menyoroti bahwa pengalaman holistik yang menyenangkan (melibatkan indra, perasaan, dan kognisi) lebih berpengaruh pada minat pengunjung dibandingkan faktor fungsional semata (Schmitt, 2011; Zhang et al., 2020). Hal ini sejalan dengan tren industri kafe modern yang menekankan pengalaman unik sebagai nilai tambah utama bagi konsumen, bukan sekadar produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat pengunjung merupakan variabel penting dalam memahami perilaku konsumen kafe, yang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor layanan, atmosfer, nilai emosional, dan pengalaman. Konsep ini juga relevan untuk dijadikan dasar dalam merumuskan kerangka konseptual penelitian mengenai strategi *store atmosphere* sebagai pendorong daya tarik dan minat pengunjung kafe.

Berdasarkan kajian literatur, beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur minat pengunjung (*visit / revisit intention*) antara lain:

1. Niat Berkunjung Ulang
Menggambarkan keinginan pengunjung untuk kembali ke kafe pada kesempatan berikutnya. Indikator ini sering dipakai sebagai ukuran utama loyalitas perilaku (Han & Hyun, 2017).
2. Niat Merekomendasikan (*Word-of-Mouth Intention*)
Menunjukkan dorongan pengunjung untuk merekomendasikan kafe kepada keluarga, teman, atau orang lain. Rekomendasi ini dapat menjadi promosi yang efektif (Prentice et al., 2019).
3. Niat Menghabiskan Waktu Lebih Lama
Mengindikasikan kesediaan pengunjung untuk memperpanjang durasi kunjungan karena merasa nyaman dengan suasana kafe (Kong & Ko, 2017).
4. Niat Membeli atau Mencoba Menu Lain
Menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian tambahan atau mencoba produk lain pada kunjungan berikutnya (Choi & Kandampully, 2019).
5. Niat Berbagi Digital
Menggambarkan kecenderungan pengunjung untuk membagikan pengalaman melalui media sosial, yang semakin penting dalam membentuk citra dan menarik minat pengunjung baru (Phau & Quintal, 2020).

Pembahasan

***Store Atmosphere* terhadap Daya Tarik**

Store atmosphere atau atmosfer toko merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen ketika berada di suatu kafe atau restoran. Teori *servicescape* yang dikemukakan oleh Bitner (1992) menjelaskan bahwa lingkungan fisik, seperti pencahayaan, aroma, musik, dan tata ruang, memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Atmosfer yang nyaman, estetik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan akan menimbulkan kesan positif yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik tempat tersebut. Sejalan dengan pandangan ini, Kotler (2012) dalam konsep *atmospherics* menegaskan bahwa pengaturan lingkungan fisik dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membentuk reaksi emosional konsumen sehingga mereka merasa tertarik untuk berkunjung.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa atmosfer toko berhubungan positif dengan daya tarik konsumen. Han & Hyun (2017) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik restoran, termasuk desain interior dan kenyamanan ruang, berkontribusi pada peningkatan persepsi daya tarik yang mendorong niat kunjungan ulang. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Lin & Mattila (2019), yang menyatakan bahwa *servicescape* berperan dalam meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan emosional konsumen, sehingga menjadikan kafe lebih menarik untuk dikunjungi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa atmosfer bukan sekadar latar tempat, tetapi merupakan stimulus strategis yang mampu menciptakan daya tarik emosional.

Selain aspek fisik, atmosfer yang dikelola dengan baik juga berkontribusi pada pembentukan citra positif sebuah kafe. Penelitian Wu & Li (2017) menegaskan bahwa kualitas pengalaman yang dihasilkan dari elemen atmosferik seperti pencahayaan, warna, dan musik dapat memperkuat daya tarik destinasi hiburan maupun restoran. Demikian pula, studi Prentice et al (2019) menemukan bahwa pengalaman merek yang terbentuk melalui atmosfer toko berdampak langsung terhadap keterlibatan pelanggan dan persepsi daya tarik. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga secara simbolis dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Lebih lanjut, penelitian Zhang, et al (2020) mengonfirmasi bahwa atmosfer yang unik dan konsisten dengan identitas merek mampu menciptakan pengalaman berkesan (*memorable experiences*), yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik dan membedakan kafe dari kompetitor. Hwang & Lyu (2018) juga menemukan bahwa dalam konteks kedai kopi, citra ramah lingkungan yang dibangun melalui atmosfer fisik berkontribusi terhadap sikap positif dan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, baik secara konseptual maupun empiris, terdapat hubungan erat antara *store atmosphere* dengan daya tarik, yang menjadikan atmosfer sebagai salah satu strategi penting dalam manajemen kafe.

Berdasarkan hal tersebut, temuan ini dapat mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana *store atmosphere* dapat memengaruhi daya tarik. Selama ini, sebagian besar penelitian lebih menekankan pada hubungan langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan atau niat berkunjung (Han & Hyun, 2017; Lin & Mattila, 2019), sementara kajian yang secara spesifik menempatkan daya tarik sebagai variabel penting masih relatif terbatas. Padahal, daya tarik merupakan tahap awal yang menentukan apakah konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi suatu kafe sebelum akhirnya membentuk minat berkunjung yang lebih jauh (Prentice et al., 2019).

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dengan menempatkan *store atmosphere* sebagai variabel strategis yang berpengaruh terhadap daya tarik, yang pada gilirannya dapat memperkuat minat berkunjung. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman akademik mengenai peran atmosfer toko tidak hanya dalam menciptakan kenyamanan fisik, tetapi juga dalam membangun persepsi daya tarik emosional dan simbolis konsumen (Wu & Li, 2017; Zhang et al., 2020). Berdasarkan temuan ini, penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut, terutama pada konteks kafe di era modern yang menekankan *experience-based consumption*.

Store Atmosphere terhadap Minat Pengunjung

Store atmosphere memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat pengunjung, terutama pada konteks kafe yang menekankan pengalaman konsumsi tidak hanya pada produk, tetapi juga pada suasana. Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*), seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik, akan memengaruhi kondisi internal pengunjung (*organism*) berupa emosi dan persepsi, yang pada akhirnya menentukan respons perilaku, termasuk minat untuk berkunjung. Dengan kata lain, *store atmosphere* dapat menjadi faktor penentu yang menggerakkan proses psikologis konsumen hingga akhirnya tertarik untuk datang atau melakukan kunjungan ulang.

Secara empiris, sejumlah penelitian menunjukkan hubungan positif antara *store atmosphere* dan minat pengunjung. Han & Ryu (2009) menemukan bahwa elemen atmosfer restoran, seperti desain interior, kenyamanan, serta tata ruang, mampu meningkatkan niat berkunjung ulang konsumen. Hwang & Lyu (2018) juga menegaskan bahwa citra lingkungan kafe yang ramah, nyaman, dan estetik dapat memperkuat sikap positif konsumen, yang selanjutnya berpengaruh pada minat berkunjung. Penelitian terbaru oleh Lin & Mattila (2019)

menunjukkan bahwa *servicescape* sebagai bentuk konkret dari atmosfer berperan dalam meningkatkan loyalitas dan intensi konsumen di sektor jasa, termasuk kafe.

Selain itu, *store atmosphere* juga dapat meningkatkan minat pengunjung melalui pengalaman emosional. Wu & Li (2017) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang terbentuk dari atmosfer toko, seperti kenyamanan visual dan akustik, dapat memunculkan rasa puas sekaligus menumbuhkan niat untuk kembali berkunjung. Hal serupa diperkuat oleh Zhang et al (2020) yang menemukan bahwa pengalaman berkesan akibat atmosfer yang menarik mendorong niat kunjung ulang dalam konteks destinasi pariwisata dan kafe. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan atmosfer toko yang baik berkontribusi tidak hanya pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada pembentukan minat pengunjung secara berkelanjutan.

Dengan demikian, hubungan antara *store atmosphere* dan minat pengunjung dapat dipahami baik secara konseptual maupun empiris. Secara konseptual, atmosfer kafe dipandang sebagai *stimulus* yang memengaruhi emosi dan persepsi pengunjung sesuai teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974). Secara empiris, berbagai temuan mendukung bahwa atmosfer yang menyenangkan, nyaman, dan estetik mampu meningkatkan daya tarik emosional yang selanjutnya memperkuat minat pengunjung untuk datang dan kembali (Han & Hyun, 2017; Prentice et al., 2019). Oleh sebab itu, penelitian mengenai hubungan kedua variabel ini penting untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama pada konteks kafe di era modern yang menekankan *experience-based consumption*.

Dengan merujuk pada rumusan masalah, kajian teori baik secara empiris maupun konseptual, serta pembahasan hubungan antar variabel, maka disusunlah kerangka berpikir artikel ini sebagaimana ditampilkan berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian konseptual yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap daya tarik suatu kafe. Elemen atmosfer seperti pencahayaan, musik, tata letak, aroma, serta kebersihan mampu menciptakan pengalaman berkesan yang membedakan kafe dari kompetitor. Daya tarik yang terbentuk dari suasana tersebut selanjutnya berpengaruh terhadap minat berkunjung, baik melalui respon kognitif maupun emosional konsumen. Hal ini menegaskan bahwa manajemen atmosfer kafe tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat berkunjung di tengah persaingan industri berbasis pengalaman (*experience-based consumption*).

Kajian konseptual ini memiliki keterbatasan karena sebagian besar landasan teori dan temuan empiris yang digunakan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya difokuskan pada konteks kafe di Indonesia. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan di negara maju, sehingga potensi adanya perbedaan persepsi konsumen akibat faktor budaya, preferensi lokal, maupun daya beli belum sepenuhnya terakomodasi. Keterbatasan lainnya adalah kajian ini belum memasukkan variabel moderasi atau mediasi, seperti kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan, yang mungkin dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *store atmosphere*, daya tarik, dan minat berkunjung.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji model konseptual ini secara empiris pada konteks lokal, khususnya kafe-kafe yang berkembang di Indonesia. Penggunaan metode kuantitatif dengan melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan, serta moderasi seperti citra merek, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Dari sisi praktis, pemilik kafe disarankan untuk merancang atmosfer yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dengan identitas merek, ramah lingkungan, serta mampu memberikan kenyamanan emosional. Dengan demikian, atmosfer dapat dioptimalkan sebagai strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya tarik sekaligus mendorong minat kunjungan berulang dari konsumen.

REFERENSI

- AbuThahir, S. B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How does the ambience of café affect the revisit intention among its patrons? AS on the cafes in Ipoh, Perak. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 05074). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005074>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- An, S., Lee, P., & Shin, C. H. (2023, September). Effects of servicescapes on interaction quality, service quality, and behavioral intention in a healthcare setting. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 18, p. 2498). MDPI. <https://doi.org/10.3390/healthcare11182498>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024). The Instagrammable Hotel: A Sequential Explanatory Design Study of Hotel-and User-Generated Content. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1418–1436. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040079>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2018). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 146–162. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0059>
- Hwang, J., & Choi, J. (2019). The effects of physical environment on customer emotions and behavioral intentions in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2936–2954.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1–2), 18–26.
- Kim, J., & Moon, H. (2020). Consumers' responses to restaurant layout and design: The mediating role of perceived crowding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102013.

- Kong, H., & Ko, J. (2017). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in coffee shops: Moderating role of gender. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 169–187. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226151>
- Kotler, P. (2012). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Lee, S., & Jeong, E. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing in the coffee shop industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 833–854.
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692–712. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0258>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2019). The value of servicescape: The effect of service environment on customer loyalty intentions in leisure service settings. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(1), 87–102. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0215>
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. J. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Park, J., & Ha, S. (2021). The role of café atmosphere in forming customers' emotional attachment and revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102726.
- Pilawa, J., Witell, L., Valtakoski, A., & Kristensson, P. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962>
- Prabowo, H., & Nugroho, A. (2020). Perilaku konsumen dalam memilih coffee shop sebagai tempat berkumpul. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 15–27.
- Quan, L., Han, H., Ariza-Montes, A., Ryu, H. B., & Yu, J. (2025). Emerging nature cafe: Boosting customer quality of life, emotional well-being, and positive approach behavior. *Acta Psychologica*, 254, 104845. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104845>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- 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.
- Ryu, K., & Han, H. (2019). The influence of the physical environment on customers' emotions and behavioral intentions in a café setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 685–708.

- Ryu, K., & Jang, S. (2019). Influence of café atmospherics on customers' emotional responses and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1223–1241.
- Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Free Press.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2017). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
- Steen, J., Rutherford, B. N., Babin, B. J., & Hair, Jr, J. F. (2024). The retail environment design (RED) scale: conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, 58(4), 900–927. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2022-0451>
- Suh, E., & Hwang, J. (2022). The role of background music in enhancing dining experiences and revisit intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 150–167.
- 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.
- Wang, L., & Mattila, A. S. (2015). Café exterior design and its impact on customer approach behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 1–9.
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553.
- Wu, C. H. J., Liang, R. D., & Tseng, M. L. (2020). The effect of café atmospherics on customer emotions and behavioral intentions. *Service Industries Journal*, 40(9-10), 716–737.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904–944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525637>
- Wulandari, R. (2021). Pengaruh atmosfer kafe, harga, dan kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 112–123.
- Ying, S. (2024). Guests' Aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35894>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2020). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100427. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100427>