

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI TAMU DAN MINAT BELI ULANG DI MICHAEL TJ GELATO SURABAYA

Cecilia Puspita Dewi Sucahoyo¹, Angelina Julia Wijaya², Deborah Christine Widjaja^{3*}

^{1,2,3} Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: cecilia.pus130599@gmail.com¹, angelinajuliawijaya@gmail.com², dwidjaja@petra.ac.id³

*Penulis korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi tamu dan minat beli ulang di Michael TJ Gelato Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan jawaban dari 100 kuesioner yang valid dan diolah menggunakan SMART-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi tamu. Selain itu, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Emosi tamu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Store Atmosphere* dalam penelitian ini dimediasi emosi tamu secara parsial terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *Store atmosphere*, emosi tamu, minat beli ulang, *cafe*, dan Michael TJ Gelato.

Abstract

This study aims to understand the effect of store atmosphere on customer emotion and repurchase intention at Michael TJ Gelato Surabaya. This quantitative study used 100 valid questionnaire answers from respondents with the SMART-PLS program. Results show that store atmosphere has a positive and significant influence on customer emotion. Beside that, store atmosphere has a positive and significant effect on repurchase intention. Customer emotion has a positive and significant effect on repurchase intention. Store Atmosphere in this study is partially mediated by guest emotions on repurchase intention.

Keywords: *Store atmosphere, customer emotions, repurchase intention, cafe, and Michael TJ Gelato.*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang juga inovasi dalam dunia bisnis terutama bisnis makanan dan minuman. Hal itu terjadi karena bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang menjanjikan (Kurniawati, 2018). Berkembangnya bisnis makanan dan minuman membuat semakin banyak bermunculan restoran dan *cafe* di Indonesia termasuk di Jawa Timur. Namun pada tahun 2020, pada saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung, sektor kuliner mengalami penurunan dari tahun 2019 yang awalnya 6,41% menjadi 1,95% (Protokol Kesehatan di Restoran dan Kafe untuk Cegah Covid-19, 16 Juli, 2020). Dengan adanya PSBB, membuat para pengusaha kafe berlomba-lomba untuk berinovasi dengan menggunakan layanan *online* dan *take away* (New Normal Bisnis Kedai Kopi Di Tengah Pandemi Covid-19, 7 November 2020). Setelah adanya penurunan kasus Covid-19 di Indonesia, pemerintah melonggarkan PSBB, salah satunya tamu sudah bisa melakukan *dine in* di *cafe*. Mulai saat itu sektor kuliner kembali bangkit. Restoran dan *cafe* mulai berkembang lagi dan hal ini membuat para pengusaha

makanan dan minuman bersaing dan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada tamu dengan memadukan kreativitas dan menciptakan rasa senang. Pada masa sekarang ini, *store atmosphere* menjadi sebuah pertimbangan ketika seseorang berkunjung ke restoran atau *cafe*. *Store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati, 2018). Ketika tamu merasa puas dengan produk dan *store atmosphere* yang suatu *cafe* miliki maka pembeli tersebut akan berkunjung dan melakukan pembelian kembali ke *cafe* tersebut (Gunawan et al., 2014).

Michael TJ Gelato merupakan salah satu *cafe* yang memiliki *store atmosphere* yang bagus dan nyaman. *Cafe* yang berdiri pada tahun 2016 ini bertempat di Jalan Raya Tenggilis Mejoyo blok F nomor 5, Surabaya dan beroperasi setiap hari Senin - Minggu pada pukul 10.00 - 22.00. Pada tahun 2018 Michael TJ Gelato melakukan renovasi untuk menambah *indoor* dan *outdoor* bagian luar. *Cafe* ini mulai berdiri kembali dengan *store atmosphere* yang lebih menarik dan berbeda dengan area *indoor* bagian depan dengan menambahkan spot foto

yang *instagramable* yang disesuaikan dengan anak muda. Michael TJ Gelato merupakan *cafe* yang desain interiornya mengadopsi tema Eropa Indonesia, yang dapat terlihat dari bentuk bangunannya yang bernuansa Eropa namun interior bagian dalamnya merupakan perpaduan dari Eropa dan Indonesia yang memberikan kesan elegan dan nyaman. Michael TJ Gelato mengadakan *live music* pada hari-hari tertentu agar dapat meramaikan suasana dan untuk menyalurkan kegemaran sang ayah yaitu bernyanyi.

Michael TJ Gelato juga bisa menyewakan tempatnya untuk berbagai *event* seperti *bridal shower*, *gathering*, pernikahan dan bisa juga untuk tempat berlatih menari. Namun, masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini Michael TJ Gelato masih menyewakan tempatnya untuk acara-acara, tetapi karena masih dalam masa pandemi maka jarang ada yang menyewa untuk acara besar seperti *bridal shower*, *gathering* dan latihan menari, karena merupakan bagian dari himbauan pemerintah untuk tidak menimbulkan kerumunan sehingga dapat mencegah penularan Covid-19. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Michael TJ Gelato, bahwa Michael TJ Gelato selalu berusaha untuk menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga dapat mempengaruhi emosi tamu dan membuat tamu masih sering berkunjung ke Michael TJ Gelato meskipun dalam masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi tamu sehingga akhirnya dapat menimbulkan minat beli tamu di Michael TJ Gelato.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusunlah rumusan masalah untuk penelitian ini yakni (1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi tamu di Michael TJ Gelato? (2) Apakah emosi tamu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Michael TJ Gelato? (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Michael TJ Gelato? (4) Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Michael TJ Gelato dan dipengaruhi oleh emosi tamu sebagai variabel mediasi?

LANDASAN TEORI

Service Marketing

Service yang diberikan perusahaan atau restoran tidak dapat dibeli dalam bentuk produk dan dirasakan secara fisik oleh seseorang, namun seseorang yang membeli *service* tersebut dapat merasakan *service* yang diberikan nyaman atau tidak.

Dalam memasarkan jasanya, perusahaan membutuhkan sebuah terobosan *service marketing* agar pemasarannya berhasil. *Service marketing* merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media untuk mengkomunikasikan jasa terhadap konsumen (Yazid, 1999). Pemasaran jasa yang diberikan oleh pengusaha bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas akan *service* yang diberikan dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan.

Service Marketing Mix

Pada dunia bisnis saat ini *service marketing mix* merupakan komponen penting untuk membangun sebuah bisnis yang sukses karena tanpa *service marketing mix* usaha apapun yang dilakukan tidak akan efisien (Agrawal dan Kushwaha, 2015). Di dalam pemasaran jasa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan jasa yang terkenal sebagai 7P (Lovelock dan Wirtz, 2011), yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical environment* (lingkungan fisik).

Store atmosphere

Selain itu, *store atmosphere* dapat juga diartikan sebagai suasana yang mengacu pada lingkungan pembelian untuk membentuk suatu emosi tamu dari elemen-elemen yang ada dan akhirnya dapat meningkatkan pembelian (Bohl, 2012). *Store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh restoran atau *cafe* yang dapat membentuk emosi tamu sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang seseorang di restoran atau *cafe* tersebut. *Store atmosphere* memiliki tujuh indikator yakni pencahayaan, latar belakang musik, suhu, aroma ruangan, tata ruang, warna, kebersihan (Levy dan Weitz, 2014).

Emosi Tamu

Emosi merupakan suatu faktor yang penting dalam menunjang proses pembelian akhir yang dilakukan konsumen, dimana emosi dapat dibagi menjadi dua dimensi yang berbeda yaitu emosi yang bersifat positif dan emosi yang bersifat negatif. Emosi sendiri merupakan respon yang terjadi di lingkungannya (Fauzi, Kumadji dan Pragita, 2013). Emosi tamu suatu keadaan di dalam diri seseorang yang dapat dikontrol dan dapat menentukan pembelian seseorang yang pada akhirnya membentuk sebuah keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Emosi tamu memiliki 3 indikator yaitu kesenangan, gairah, dan dominasi. Dominasi tidak memiliki pengaruh

yang cukup signifikan pada perilaku tamu yang akan membuat tamu mendekat atau menjauh dari suatu objek, misalnya tamu akan datang kembali atau tidak ke sebuah restoran. Namun, kesenangan dan gairah cukup berpengaruh sehingga mampu untuk mewakili respon emosional atau afektif seseorang dalam menanggapi reaksi lingkungan (Jang dan Ryu, 2007).

Minat Beli Ulang

Selain itu, minat beli ulang juga dapat diartikan sebagai keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa. Minat beli ulang dapat terjadi setelah seseorang mengonsumsi produk atau jasa dan telah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Minat beli ulang memiliki dua indikator yakni kesediaan tamu untuk selalu makan di suatu restoran di waktu mendatang dan kesediaan tamu untuk sering mengunjungi suatu restoran di masa mendatang (Kim dan Ok, 2009).

Hubungan Antar Konsep

Store atmosphere merupakan suatu faktor yang penting dikarenakan memiliki dampak yang sangat besar yang dapat mempengaruhi emosi tamu (Ali dan Hussein, 2015). Ketika suatu *cafe* memiliki *store atmosphere* yang baik maka hal tersebut bisa mempengaruhi perasaan senang dari tamu dan juga membuat tamu lebih berminat untuk membeli produk yang dijual (Jang dan Ryu, 2007). Tamu akan merasa lebih senang dan lebih bergairah berlama-lama di *cafe* tersebut apabila *cafe* tersebut memiliki *store atmosphere* yang baik. Apabila *store atmosphere* yang dimiliki *cafe* tersebut buruk maka hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap emosi tamu.

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi tamu di Michael TJ Gelato Surabaya

Emosi tamu merupakan salah satu faktor penting terjadinya minat beli. Emosi tamu merupakan keadaan psikologis yang akan memiliki dampak yang besar mengenai apa yang akan dibeli atau bagaimana seorang tamu menilai sesuatu (Fauzi, Mawardi, dan Tanjungsari, 2016). Ketika tamu memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu *cafe* maka hal ini akan cenderung membuat tamu melakukan pembelian ulang di *cafe* tersebut (Najib, et al, 2015).

H2: Emosi tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Michael TJ Gelato Surabaya.

Store atmosphere sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang seseorang. Hal ini terjadi karena ada

beberapa unsur dari *store atmosphere* seperti musik dan tata ruang yang secara langsung mempengaruhi pengalaman tamu ketika berada di restoran atau *cafe* dan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli ulang tamu (Khuong dan Quynh, 2018).

H3: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tamu di Michael TJ Gelato Surabaya.

Store atmosphere secara tidak langsung mempengaruhi emosi dan minat beli ulang seseorang. *Store atmosphere* didapatkan dan diciptakan dari pemilik restoran atau *cafe* yang ditujukan untuk tamunya. *Store atmosphere* merupakan suatu faktor yang penting dikarenakan memiliki dampak yang besar yang dapat mempengaruhi emosi tamu dan akhirnya membuat tamu melakukan pembelian (Ali dan Hussein, 2015). Ketika tamu merasa senang berada di sebuah restoran atau *cafe*, tamu akan bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan secara tidak langsung melakukan lebih banyak pembelian disana dan menimbulkan rencana untuk datang kembali ke restoran atau *cafe* tersebut (Ali dan Hussein, 2015)

H4: *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tamu melalui emosi tamu sebagai variabel mediasi di Michael TJ Gelato Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sample

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kausal yang merupakan salah satu dari tipe penelitian konklusif yang bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Sugiarto dan Subagio, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki umur minimal 17 tahun serta pernah melakukan pembelian dan mengunjungi Michael TJ Gelato, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori yang tidak terhingga. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang didapatkan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam memilih sampel yakni (1) responden adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian dan mengunjungi Michael TJ Gelato minimal sebanyak satu kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir (Oktober 2020 - Maret 2021), (2) responden berusia minimal 17 tahun dikarenakan termasuk dalam umur seseorang yang telah mandiri. Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah menggunakan teknik survey melalui penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan teknik analisis data, peneliti melakukan *pilot test* kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan menggunakan program SPSS. Semua butir pernyataan dikatakan valid karena memiliki hasil r hitung berkisar 0.737 hingga 0.934 yang hasilnya lebih besar dari r tabel yakni 0.361. Tiap butir kuesioner juga diuji untuk melihat apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Hasil dari uji reliabilitas bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* berkisar antara 0.680 hingga 0.910 dimana lebih besar dari koefisien alfa yakni 0.6. Untuk perhitungan kuantitatif, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menguji mean dan standar deviasi dari hasil kuesioner. Pengujian outer model menggunakan program SMART-PLS dengan mengukur *convergent validity* (melihat loading factor diatas 0.5), *discriminant validity* (melihat nilai *cross loading* diatas 0.5), dan *composite reliability* (melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0.6). *Inner model* diukur melalui R^2 yang hasilnya antara 0 sampai 1, dan Q^2 yang hasilnya antara 0-1. Selain itu penulis juga menggunakan uji hipotesis atau *t-test* untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan melihat T hitung yang harus lebih besar dari 1.96.

Definisi Operasional Variabel

Store Atmosphere (X) merupakan atmosfer atau suasana di Michael TJ Gelato yang mengacu pada desain lingkungan (pencahayaan, musik, aroma, suhu, warna, tata ruang, dan kebersihan) yang akan merangsang tanggapan persepsi dan emosional dimana pada akhirnya mempengaruhi pembelian seseorang (Mekel and Mokalu, 2014).

1. Pencahayaan (PSA)

PSA.1 Pencahayaan di Michael TJ Gelato bagian *indoor* sudah sesuai (tidak terlalu terang atau terlalu gelap).

PSA.2 Pencahayaan di Michael TJ Gelato bagian *outdoor* sudah sesuai (tidak terlalu terang atau terlalu gelap).

2. Latar Belakang Musik (MSA)

MSA.1 Musik yang ada di Michael TJ Gelato membuat tamu bersedia menghabiskan waktu lebih lama berada di *cafe*.

MSA.2 Musik di Michael TJ Gelato memberikan suasana santai pada pelanggannya.

MSA.3 Musik di Michael TJ Gelato memberikan suasana ceria pada pelanggannya.

MSA.4 Musik di Michael TJ Gelato membuat pelanggannya merasa bersemangat.

3. Suhu (SSA)

SSA.1 Suhu di bagian *indoor* Michael TJ Gelato sudah sesuai (tidak terlalu dingin atau terlalu panas).

SSA.2 Suhu di bagian *outdoor* di Michael TJ Gelato nyaman karena adanya pepohonan rindang dan payung penahan sinar matahari yang menaungi para tamu yang duduk di bagian *outdoor*.

4. Aroma Ruangan (ASA)

ASA.1 Aroma ruangan di Michael TJ Gelato membuat tamu merasa nyaman.

ASA.2 Aroma ruangan di Michael TJ Gelato sudah sesuai (tidak berbau menyengat).

ASA.3 Aroma ruangan di Michael TJ Gelato membuat tamu ingin menghabiskan waktu lebih lama di *cafe*.

5. Tata Ruang (LSA)

LSA.1 Tempat duduk di Michael TJ Gelato yang bervariasi (sofa, kursi dengan bantalan, dan kursi anyaman) membuat nyaman untuk diduduki.

LSA.2 Penataan ruang di Michael TJ Gelato bagian *indoor* membuat saya nyaman.

LSA.3 Penataan ruang di Michael TJ Gelato bagian *outdoor* membuat saya nyaman.

LSA.4 Pengaturan Jarak antar meja di Michael TJ Gelato bagian *indoor* tidak terlalu berdekatan sehingga privasi tamu dapat terjaga dengan baik.

LSA.5 Pengaturan Jarak antar meja di Michael TJ Gelato bagian *outdoor* tidak terlalu berdekatan sehingga privasi tamu dapat terjaga dengan baik.

6. Warna (WSA)

WSA.1 Warna wallpaper area *indoor* (abu-abu) di Michael TJ Gelato menimbulkan kesan elegan.

WSA.2 Warna dinding area *outdoor* (krem) di Michael TJ Gelato menimbulkan kesan mewah.

WSA.3 Warna bangunan (krem dan coklat) Michael TJ Gelato menciptakan kesan mewah.

7. Kebersihan (KSA)

KSA.1 Kebersihan ruangan *indoor* di Michael TJ Gelato menimbulkan rasa nyaman pada tamu.

KSA.2 Kebersihan area *showcase* gelato di Michael TJ Gelato menimbulkan rasa nyaman pada tamu.

KSA.3 Kebersihan area *outdoor* di Michael TJ Gelato menimbulkan rasa nyaman pada tamu.

KSA.4 Kebersihan area kamar mandi di Michael TJ Gelato menimbulkan rasa nyaman pada tamu.

KSA.5 Kebersihan di Michael TJ Gelato secara keseluruhan membuat tamu ingin berkunjung lagi.

Emosi tamu (Y1) merupakan perasaan yang ada di dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku diri sendiri salah satunya perilaku dalam

melakukan pembelian di Michael TJ Gelato Surabaya (Dharma dan Kusumadewi, 2018)

Definisi operasional variabel dari Emosi Tamu (ET) adalah

- ET.1** Tamu merasa senang ketika berkunjung ke Michael TJ Gelato.
- ET.2** Tamu merasa bersemangat ketika berada di Michael TJ Gelato.
- ET.3** Suasana di Michael TJ Gelato menguasai pikiran tamu untuk berlama-lama di *cafe*.

Minat beli ulang (Y2) merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu yang ditawarkan Michael TJ Gelato dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi.

- MBU.1** Tamu akan selalu makan di Michael TJ Gelato di waktu mendatang
- MBU.2** Saya akan sering mengunjungi Michael TJ Gelato di masa mendatang.

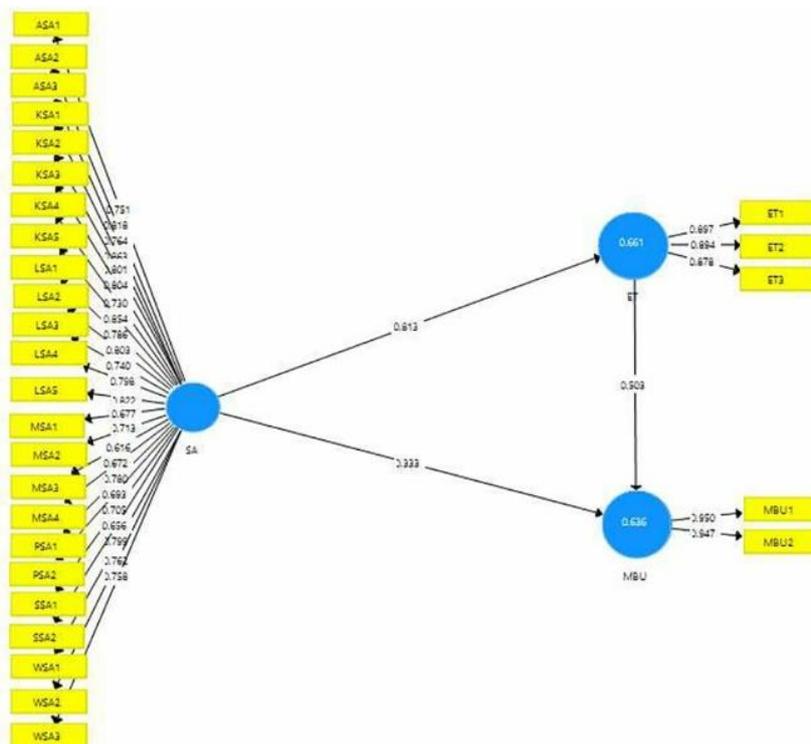
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan 100 responden. Responden terbanyak yang mengunjungi Michael TJ Gelato adalah usia 17-30 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Tamu yang datang ke Michael TJ Gelato rata-rata melakukan kunjungan ulang satu kali dalam waktu sebulan dan memiliki pekerjaan mahasiswa / pelajar. Pengeluaran

tamu sekali makan di Michael TJ Gelato rata-rata sebesar Rp. 51.000 - Rp. 100.000.

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden agar mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi tamu dan minat beli (Azhari & Rubiyanti, 2016). Melalui perhitungan, didapati interval sebesar 0,8 poin. Nilai keseluruhan dari *store atmosphere* menunjukkan angka 4,14. Hal ini menunjukkan para tamu yang datang ke Michael TJ Gelato menyetujui bahwa *store atmosphere* yang ada di Michael TJ Gelato sudah sesuai dengan apa yang diharapkan tamu. Nilai standar deviasi yang dimiliki *store atmosphere* 0,76 yang menunjukkan jawaban yang beragam. Untuk emosi tamu, dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan dari emosi tamu menunjukkan 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa tamu merasa emosinya tersentuh secara emosional ketika berada di Michael TJ Gelato. Nilai standar deviasi yang dimiliki emosi tamu 0,77 menunjukkan jawaban yang beragam. Untuk minat beli ulang dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan menunjukkan 3,97. Hal ini membuktikan bahwa responden mau untuk melakukan pembelian ulang ke Michael TJ Gelato. Nilai Standar Deviasi yang dimiliki minat beli ulang 0,79 yang menunjukkan jawaban yang beragam.

Outer model merupakan salah satu dari model PLS yang disebut juga model pengukuran. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas antar variable (Gambar 1).



Gambar 1. *Outer Model*

Convergent validity terbilang tepat apabila nilai korelasi antara *item score* dan *construct score* reflektif. Hal ini dapat dilihat dengan menguji nilai *loading factor*. Apabila nilai *loading factor* 0.5 sampai 0.6 maka dapat dianggap reflektif, namun apabila nilai *loading* diatas 0.7 maka ukuran reflektif dikatakan tinggi (Anuraga et al, 2017; Jr et al, 2014)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik.

Discriminant validity digunakan untuk menilai reflektif indikator dengan mengukur antara nilai *cross loading* dengan nilai konstruk. Nilai *cross loading* yang dianjurkan adalah > 0.5 untuk mendapatkan hasil pengukuran variabel lebih baik daripada variabel lainnya. Dalam penelitian yang peneliti lakukan, nilai *cross loading* yang dimiliki tiap indikator terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dari 0.5 dan paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat *discriminant validity*.

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas dari suatu konstruk. Pengujian ini dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Hasil dari cronbach's alpha dan *composite reliability* dikatakan baik apabila lebih dari 0.6. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel diatas 0.6 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik karena telah memenuhi syarat dari uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil *T-Statistics*

Pengaruh Langsung	Original Sample	T – test	Keterangan
SA – ET	0.503	20.376	Positif Signifikan
SA – MBU	0.813	2.348	Positif Signifikan
ET – MBU	0.333	3.475	Positif Signifikan
SA – ET – MBU	0.409	3.134	Positif Signifikan

Uji hipotesis dilakukan yang digunakan peneliti ini adalah uji t untuk menyimpulkan masalah yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, maka hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil yang positif dan signifikan. Hipotesis 1 menyatakan “*store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi tamu” memiliki hasil 20.376 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis 2 menyatakan “emosi tamu memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang” memiliki hasil 3.475 dimana lebih besar dari 1.96 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis 3 menyatakan “*store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” memiliki hasil 2.348 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terakhir, hipotesis 4 menyatakan “*store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi tamu dan minat beli ulang” memiliki hasil 3.134 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Semua hasil uji hipotesis menghasilkan hasil yang positif. Hal ini terlihat dari *original sample* yang seluruhnya positif.

Penelitian di Michael TJ Gelato menghasilkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi tamu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi tamu (Dharma dan Kusumadewi, 2018). Hal ini terbukti dari nilai *loading factor* tertinggi mengenai kebersihan ruangan indoor di Michael TJ Gelato sebesar 0.863 dan tata ruang tentang tempat duduk yang bervariasi yang memiliki nilai 0.822. Kebersihan ruangan *indoor* di Michael TJ Gelato membuat tamu merasa senang berkunjung kesana dan menikmati *store atmosphere* yang ada dan tamu dapat memilih tempat duduk yang diinginkan sehingga membuat tamu merasa nyaman dan suka berlama-lama. Suasana hati tamu pada saat berkunjung ke Michael TJ Gelato dapat memiliki dampak yang besar mengenai apa yang akan dibeli atau bagaimana tamu tersebut menilai sesuatu (Fauzi, Mawardi, dan Tanjung Sari, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa emosi tamu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga mengatakan hal yang sama bahwa emosi tamu yang positif akan mempengaruhi minat beli ulang tamu (Gunawan et al., 2014). Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.897 yang menyatakan bahwa tamu merasa senang berkunjung ke Michael TJ Gelato. Ketika tamu merasa senang berkunjung ke Michael TJ Gelato, maka dapat mempengaruhi minat beli ulang tamu di sana. Penelitian terdahulu mengatakan, ketika tamu memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu *cafe* maka hal ini akan cenderung membuat tamu melakukan pembelian ulang di *cafe* tersebut (Najib, et al, 2015). Minat beli ulang tamu dapat dipengaruhi oleh emosi tamu karena apabila tamu merasa senang berada di restoran atau *cafe* maka tamu akan cenderung kembali ke restoran atau *cafe* tersebut dan juga mempromosikannya ke keluarga dan kerabatnya.

Store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga mengatakan hal yang sama bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Najib, et al, 2015). Hasil *loading factor* pada minat beli ulang sebesar 0.950. *Store atmosphere* di Michael TJ Gelato dapat mempengaruhi minat beli ulang karena indikator *store atmosphere* mengenai kebersihan dan tata ruang di Michael TJ Gelato yang memiliki nilai paling tinggi membuat tamu merasa nyaman dan tamu akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di sana. Konsumen yang puas akan keadaan suatu *cafe*, akan terus melakukan pembelian pada *cafe* tersebut, begitu pula sebaliknya.

Selain itu, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui emosi tamu sebagai variabel mediasi. Hasil yang didapatkan peneliti sama seperti yang tertulis di jurnal sebelumnya yakni *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi tamu dan minat beli ulang (Gunawan et al., 2014). Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa emosi tamu memediasi minat beli ulang secara parsial. Hal ini bisa dilihat dari *original sample* pengaruh langsung *store atmosphere* ke minat beli ulang sebesar 0,813 yang lebih besar daripada *original sample* pengaruh tidak langsung *store atmosphere* ke emosi tamu dan minat beli ulang sebesar 0,409. tamu yang datang ke *cafe* dapat merasa nyaman dan senang dengan *store atmosphere* yang diciptakan dan kemudian melakukan pembelian ulang, namun ada juga tamu yang tidak tersentuh secara emosional, tetapi tamu tersebut tetap berminat melakukan pembelian ulang di Michael TJ Gelato.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian variabel *store atmosphere*, emosi tamu, dan minat beli ulang maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi tamu.
2. Emosi tamu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan emosi tamu sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi

pihak restoran dan pada penelitian selanjutnya. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Michael TJ Gelato, *store atmosphere* disana sudah bagus dan dapat membuat tamu melakukan pembelian ulang. Kebersihan di Michael TJ Gelato sudah baik dan dapat dipertahankan karena 88% dari tamu ingin melakukan pembelian di Michael TJ Gelato karena kebersihannya. Michael TJ Gelato dapat membungkus alat makan dengan plastik pembungkus terlebih di saat pandemi seperti ini agar tamu tidak merasa khawatir dan tetap nyaman. Selain itu Michael TJ Gelato juga bisa menambahkan fasilitas *hand sanitizer* di area *outdoor* terutama di masa pandemi seperti sekarang ini.
2. Mengingat bahwa masih ada 12% faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor - faktor lain seperti harga, produk, dan kepuasan. Selain itu, model penelitian ini dapat diterapkan di objek penelitian restoran yang lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Agrawal, S. R. & Kushwaha, G. S. (2015). An indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E. & Munadhiroh, S. (2017). Structural equation modeling –partial least square untuk pemodelan indeks pembangunan kesehatan masyarakat (ipkm) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*. 257-263.
- Ali, M. & Hussain, R. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention, *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. doi:10.5539/ijms.v7n2p35.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review. *Corvinus Marketing Studies*, 1(1), 1-23.
- Dharma, P. G. K. & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran emosi memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian di Karakter Kopi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6815-6841.
- Fauzi, DH, A., Kumadji, S. & Pragita, A. A. (2013). Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (survei pada pengunjung baker's kings di mall olimpik garden Malang. *Jurnal Profit*, 7(1).

- Fauzi, DH, A., Mawardi, M. K. & Tanjungsari, S. V. (2016). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 1-7.
- Gunawan, S., et al. (2014). The influence of store atmosphere on emotional responses and repurchase intention. *Journal Business Management and Strategy*, 5(2), 151-164.
- Jang, S. & Ryu, K. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioural intentions through emotions: the case of upscale restaurant. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72. doi: 10.1177/1096348006295506
- Jr, J. F. H., et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Kim, W. & Ok, C. (2009). The effect of relational benefits on customers perception of favorable in equity, affective commitment, and repurchase intention in full service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- Khuong, M. N. & Quynh, D. N. (2018). The impact of atmospheric factors on repurchase intention at upscale restaurant in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 29-34. doi:10.18178/ijtef.2018.9.1.584.
- Kurniawati, R. (2018). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(2), 43-52.
- Levy, M, Weitz, B. A. & Grewal, D. (2014). *Retailing manaement* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Lovelock, . & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: peple, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Mawardhi A. (2020, 7 November). *New Normal Bisnis Kedai Kopi Ditengah Pandemi Covid-19*. <https://deplantation.com/berita/2020/11/new-normal-bisnis-kedai-kopi-ditengah-pandemi-ovid-19/>
- Mekel, P. A. & Moku, C. (2014). The influence of store location and store atmosphere on customer shopping behavior of Multi Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 962-971.
- Najib, M., et al. (2015). Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Management dan Agribisnis*, 12(2), 126-136.
- Sugiarto, B. U. & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Tim, CNN Indonesia. (2020, 16 Juli). *Protokol Kesehatan di Restoran dan Kafe untuk cegah Covid-19*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200715112832-255-524881/protokol-kesehatan-di-restoran-dan-kafe-untuk-cegah-covid-19>
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa: Konsep dan implementasi* (cetakan pertama). Ekonisia. Fakultas Ekonomi UII.