

## ABSTRAK

Bisnis kafe umumnya menawarkan produk-produk berupa kopi, teh, dan kue dan suasana sebagai nilai tambah. Suasana tersebut dibangun dari komponen-komponen atmosfer yang melibatkan kelima panca indera konsumen. Pada penelitian ini akan diteliti seberapa jauh kekuatan gabungan atmosfer toko yaitu warna, pencahayaan, aroma, dan musik mempengaruhi niat beli atau niat untuk mengkonsumsi kafe. Seberapa jauh kepuasan konsumen yang terbangun lewat kekuatan gabungan atmosfer toko juga akan diteliti.

Sampel kafe yang digunakan adalah Starbucks dan The Coffee Bean dimana kedua kafe tersebut memiliki dekorasi yang standar daripada kafe tematis lainnya. Model yang digunakan yaitu SOR (*stimulus, organism, respond*) dari Mehrabian Russel (1974) dimana di antara atmosfer kafe (*stimulus*), dan niat beli dan kepuasan pelanggan (*respond*) terdapat emosi (*organism*) yang terbangun dari atmosfer toko hingga menimbulkan niat beli dan kepuasan pelanggan. Pencarian data menggunakan kuesioner yang ditanyakan pada 400 orang di Jakarta.

Pada bidang usaha kafe, hubungan kekuatan atmosfer kafe dengan variabel mediasi emosi positif memiliki korelasi yang tergolong kuat. Sementara ternyata hubungan antara variabel mediasi dengan niat beli dan dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan. Suasana kafe ternyata lebih berfungsi sebagai pendukung kepuasan konsumen.

---

Kata kunci: suasana kafe, riset marketing, Starbucks, The Coffee Bean, model SOR, pengaruh warna, pengaruh pencahayaan, pengaruh aroma, pengaruh musik, niat beli pada produk kafe, kepuasan mengkonsumsi kafe

## **ABSTRACT**

*Cafe is a business that usually offers coffee, tea, and cake as their products. Store atmosphere which involve 5 senses is become something to be paid attention to. The influence of color, lighting, scent, and music as store atmosphere component to gather buying intention and consumer's satisfaction is discovered as the objective of this research.*

*The sample of the cafes that is being used are Starbucks and The Coffee Bean which have the basic of coffee shop decoration instead of the other thematic cafe. Research model that is being used is SOR (stimulus, organism, respond) from Mehrabian and Russel (1974). This model represents cafe atmosphere as stimulus, emotion as organism, buying intention and consumer satisfaction as the respond. Quantitative survey method will be used to gather data from 400 respondent in Jakarta.*

*Researcher found that there is good significancy correlation between the power of cafe atmosphere and positive emotion. On the other hand, there are no significancy correlation between positive emotion with buying intention of cafe product as well as with consumer satisfaction. Cafe atmosphere was found as consumer satisfaction proponent rather than buying intention boosting.*

---

*Keywords: cafe atmosphere, marketing research, Starbucks, The Coffee Bean, SOR model, color influence, lighting influence, scent influence, music influence, buying intention on cafe product, consumer satisfaction of consuming cafe.*