

ANALISIS STORE ATMOSPHERE PADA CW COFFEE X IBIKE DI GAIA BUMI RAYA CITY MALL

Vera Yulia¹, Vivi²

vyulia4@gmail.com¹, vivi.polteq@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

In building a physical store, a marketing strategy does not only use promotions but also requires store atmosphere. Coffee shops or cafes becomes a trend for the young generation as a place to hang out and drink coffee. This study will discuss the store atmosphere at CW Coffee x iBike. The purpose of this study is to know the store atmosphere of CW Coffee x iBike, which includes four elements, exterior, general interior, store layout, and interior display. This study uses qualitative technique data analysis, descriptive research method, and the data collection technique uses observation, interview, literature study, and documentation. The informant that is used is 10 informants. The result showed that the elements as a whole are good enough to increase customers' convenience in consuming products. However, it is not good in terms of scent and sound and the width of the aisle. In sound, the speaker volume is not loud enough and can not be heard outdoor, and the width between tables is tight. Suggestions from the writer are to change the speaker to a passive speaker and maintain the speaker volume and set the table's width tight on weekends and set the table's width loose on weekdays.

Keywords: *Store Atmosphere, Coffee Shop, Cafe*

LATAR BELAKANG

Perkembangan budaya minum kopi di Indonesia telah ada sejak dahulu. Mengonsumsi kopi mulai dari secara tradisional yang dilakukan di warung kopi yang kemudian berkembang menjadi lebih modern dengan menikmati kopi di kafe atau *coffee shop*. Berdasarkan riset independen dari Toffin yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa jasa di industri hotel, restoran, dan kafe, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai (Dahwilani, 2019). Perkembangan bisnis di sektor perkopian juga dirasakan di Pontianak, Kalimantan Barat yang dimana terbukti pada tahun 2017, berdasarkan data Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja, dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, terdapat 256 kafe atau *coffee shop* dan warung kopi yang terdaftar (DPMTKPTSP 2017). Data tersebut menunjukkan adanya peluang bisnis kafe di Pontianak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Pejabat Sementara (Pjs) Gubernur Kalimantan Barat, Doddy Riyadmadji (2018), menyebutkan hampir seluruh warung kopi di Kota Pontianak selalu ramai didesaki oleh penggemar kopi atau hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman dan melihat budaya nongkrong sebagai peluang ekonomi yang dapat dikembangkan (Syahroni, 2018).

Berdasarkan pemaparan-pemaparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa kafe memiliki peluang usaha yang baik di Indonesia, khususnya di Pontianak, Kalimantan Barat. Namun,

dalam membangun usaha kafe, tentunya dibutuhkan kekreativitasan dari pengusaha kafe karena harus bersaing dengan kafe lainnya. Dari persaingan antar usaha yang homogen, perlu ditetapkan strategi dalam menghadapinya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan suasana (*store atmosphere*) toko yang berbeda ataupun lebih hidup sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

Dalam membangun toko fisik, tentu tidak hanya memperhatikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Namun, juga perlu diperhatikan suasana toko tersebut yang dimana semakin bagus suasana dapat meningkatkan konsumen. Penelitian terdahulu dengan judul "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Black Cup Coffee & Roastery" dan jurnal "*The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Cafe.*" yang dimana *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap masing-masing variabel bebas pada jurnal tersebut. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa *store atmosphere* yang baik dapat memberikan kenyamanan dalam mengonsumsi produk dan atau membeli produk ditempat tersebut.

Penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan *store atmosphere* pada salah satu kafe yang ada di kota Pontianak. Salah satunya adalah kehadiran dari CW Coffee x iBike yang hadir di kota Pontianak pada bulan Januari 2021 di Gaia Bumi Raya City Mall. CW Coffee adalah salah satu kafe dengan *local brand* yang berdiri pada tahun 2017 oleh Ruby Firman. Berikut adalah alamat-alamat CW Coffee yang tersebar di Kalimantan Barat:

Tabel 1.1 Alamat CW Coffee

No	Alamat CW Coffee	Tahun Berdiri
1	Jalan Siam No. 121	2017
2	Jalan Hijas No. 38-40	2019
3	Jalan Gusti Hamzah No. 6F	2021
4	Jalan K. S. Tubun No. 2E	2021
5	Jalan Tanjung Raya II	2021
6	Jalan Khatulistiwa No. 168	2021
7	Gaia Bumi Raya City Mall	2021
8	Jalan Setia Budi, Singkawang	2021
9	Jalan DI Panjaitan, Ketapang	2021
10	Jalan Jendral Sudirman, Sanggau	2021
11	Jalan Pemuda, Ngabang	2021

Sumber: Google dan Instagram

Lokasi CW Coffee yang akan diteliti adalah di Gaia Bumi Raya City Mall yang dimana CW Coffee juga berbagi tempat dengan iBike. Pemilihan CW Coffee di Gaia Bumi Raya City Mall dikarenakan mengusung konsep yang berbeda dibanding cabang lainnya yang dimana pada Gaia Bumi Raya City Mall, CW Coffee memberikan konsep yang milenial dan unik. Selain itu, dengan adanya iBike, juga menambah konsep *sporty* pada ruangan tersebut. iBike adalah butik sepeda yang menjual berbagai macam sepeda, perlengkapan dalam bersepeda seperti baju, helm, botol minum, dan perlengkapan lainnya. iBike juga merupakan divisi *modern trade* dari Empat Jaya yang didirikan oleh Willy Setiawan Tai. CW Coffee x iBike memiliki konsep ruangan yaitu gaya milenial dan unik sehingga terdapat perbedaan konsep ruangan dan keunikan tersendiri dibanding CW Coffee lainnya.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *store atmosphere* di CW Coffee x iBike dan penulis termotivasi untuk meneliti dengan rumusan masalah "Bagaimana *store atmosphere* pada CW Coffee x iBike di Gaia Bumi Raya City Mall?" Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere* pada CW

Coffee x iBike di Gaia Bumi Raya City Mall. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian dan penulis dapat menggunakan teori-teori yang telah dipelajari sehingga dapat digunakan khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Sementara manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih jauh mengenai pentingnya *store atmosphere* dan masukan bagi CW Coffee x iBike. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai acuan dan strategi dalam meningkatkan *store atmosphere* sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat dan juga memberikan kenyamanan bagi konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan lebih mengenai *store atmosphere* dan juga mengenai bisnis kafe dan sepeda.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan mencari nilai dimana orang mencari apa yang dibutuhkan. Dengan kata lain, ketika konsumen menyadari ingin membutuhkan sesuatu, sebuah rantai reaksi dimulai dengan konsumen menemukan apa yang diinginkan dan memikirkan cara untuk mendapatkan yang diinginkan (Babin, Harris & Murray, 2017).

Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (Berman, Evans, dan Chatterjee, 2018), *store atmosphere* mengacu pada karakter fisik toko yang memroyeksikan citra dan menarik pelanggan yang dimana pandangan, suara, aroma dan atribut fisik lainnya berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018), *store atmosphere* dibagi menjadi empat elemen, yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior*

Exterior dari sebuah toko memberikan pengaruh yang besar dan harus ditata dengan rapi dan benar.

a. *Store Front* (Bagian Depan Toko)

Merupakan keseluruhan fisik dari sebuah toko yang termasuk papan nama, pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan bahan pembangunan. Selain itu, suasana juga bisa ditingkatkan melalui pepohonan, bangku, dan air mancur. Terdapat beberapa alternatif dalam merancang *store front*, yaitu:

1) *Modular structure*

Sebuah bangunan yang berbentuk persegi atau segi panjang yang didalamnya dapat terisi beberapa toko.

2) *Prefabricated(prefab) structure*

Sebuah bangunan toko yang terletak di area pabrik.

3) *Prototype structure*

Digunakan oleh *franchisor* agar menjaga konsistensi suasana sebuah toko.

4) *Recessed Storefront*

Memikat orang dengan tersembunyi dari tingkat toko lainnya. Pelanggan harus berjalan beberapa langkah untuk mencapai *store front*.

5) *Unique building design*

Bentuk bangunan yang unik seperti berbentuk bulat atau piramida.

b. *Marquee* (Papan Nama)

Sebuah papan nama yang dapat dibuat dengan teknik pencahayaan seperti lampu neon ataupun secara tercetak dan dapat diatur berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan slogan dari toko tersebut.

c. *Store Entrances* (Pintu Masuk Toko)

Pintu masuk harus diatur sematang mungkin agar dapat mengurangi kemacetan lalu lintas toko. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1) Jumlah pintu masuk

- Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan seberapa besar sebuah toko.
- 2) Tipe pintu masuk
Pintu masuk dapat berupa menggunakan listrik, otomatis terbuka, pintu putar
 - 3) Lebar pintu masuk
Lebarnya pintu masuk dapat memberikan suasana yang berbeda dan juga mencegah agar tidak terjadi kesan sempit pada toko.
- d. *Display Windows* (Tampilan Jendela)
Tujuan dari *display windows* adalah mengidentifikasi toko dan penawarannya serta menarik orang-orang untuk berkunjung ke toko. Dengan menunjukkan barang-barang yang dijual, toko dapat menarik pengunjung yang sadar akan harga. Selain itu, dengan menampilkan pesan layanan publik, toko dapat menunjukkan keterlibatannya terhadap aksi tersebut.
 - e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luas Bangunan)
Tinggi sebuah bangun dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan ketinggian bangunan yang disamakan, bagian dari toko atau pusat perbelanjaan berada di bawah permukaan tanah. Bangunan seperti itu tidak terlalu mengintimidasi orang yang tidak menyukai struktur besar. Dengan ketinggian bangunan yang tidak disamakan, seluruh toko atau pusat dapat dilihat oleh pejalan kaki.
 - f. *Visibility* (Jarak Pandang)
Store front dan *marquee* harus nampak jelas bagi pejalan kaki atau pengendara.
 - g. *Uniqueness* (Keunikan)
Hal ini termasuk keunikan dari bagian depan gedung seperti jendela yang dekoratif, papan nama yang mencolok, dan tinggi dan ukuran bangunan yang berbeda dari lainnya.
 - h. *Surrounding Area* (Area Sekitar)
Toko disekitar memberikan gambaran mengenai kisaran harga, tingkat layanan, dan sebagainya. Daerah sekitarnya mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal di dekatnya.
 - i. *Parking Facilities* (Fasilitas Parkir)
Fasilitas parkir dapat menambah atau mengurangi suasana toko. Parkir yang banyak, gratis, dan dekat menciptakan citra yang lebih positif daripada parkir yang langka, mahal, dan jauh. Beberapa pembeli potensial mungkin tidak akan pernah memasuki toko jika mereka harus mencari tempat parkir yang tersedia.
2. *General Interior*
Ketika pelanggan berada di sebuah toko, berbagai elemen mempengaruhi persepsi mereka. Pemilik toko harus merencanakan hal tersebut dengan tepat. Berikut adalah sub elemen dari *general interior*:
- a. *Flooring* (Pemilihan Lantai)
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna adalah pertimbangan penting dimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika didalam toko.
 - b. *Colours and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)
Warna-warna cerah dan cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda dari warna pastel terang atau dinding putih polos. Pencahayaan bisa langsung atau tidak langsung, putih atau berwarna, berkedip atau tidak.
 - c. *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara)
Aroma dan suara mempengaruhi suasana hati pelanggan. Sebuah restoran dapat menggunakan aroma untuk meningkatkan selera makan orang. Musik dapat diputar sesuai dengan suasana yang ingin ditimbulkan.
 - d. *Fixtures* (Perabotan Toko)
Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Pintu, ruang penyimpanan, dan meja harus dianggap sebagai bagian dari dekorasi interior.

- e. *Wall Textures* (Tekstur Dinding)
Tekstur dinding meningkatkan atau mengurangi atmosfer. Toko juga dapat menggunakan *wallpaper* sebagai penambah hiasan pada tekstur dinding.
 - f. *Temperature* (Suhu)
Suasana hati pelanggan dipengaruhi oleh suhu toko. Panas dan dingin yang kurang sesuai dengan cuaca diluar dapat mempengaruhi minat belanja. Citra dipengaruhi oleh penggunaan AC sentral, AC unit, kipas angin, atau jendela yang terbuka.
 - g. *Width of Aisles* (Lebar Lorong)
Lorong-lorong yang lebar dan tidak ramai menciptakan suasana yang lebih baik daripada yang sempit dan penuh sesak. Orang-orang akan menetap lebih lama apabila dalam mengonsumsi produk tidak dalam keadaan sempit.
 - h. *Vertical Transportation* (Transportasi Vertikal)
Bangunan yang lebih dari satu lantai tentunya memiliki jalur agar bisa naik ke lantai dua dan seterusnya. Jalur tersebut dapat berupa tangga, elevator, maupun eskalator.
 - i. *Dead Areas* (Area Mati)
Ruangan di toko yang tampilannya tidak dapat diatur dengan normal. Namun, dapat diakali dengan penambahan barang-barang untuk mengisi kekosongan tersebut, seperti tanaman, cermin, dan sebagainya.
 - j. *Personnel* (Personel)
Pegawai yang sopan, rapi, dan berpengetahuan menghasilkan suasana yang positif. Namun, personil yang tidak sopan, tidak terawat, dan kurang informasi menghasilkan yang negatif. Oleh karena itu, sikap dan kemampuan dari pegawai dapat mempengaruhi citra sebuah toko.
 - k. *Merchandise* (Variasi Produk)
Penjualan produk yang bervariasi mempengaruhi citra toko.
 - l. *Price* (Harga)
Tingkat harga mempengaruhi persepsi konsumen akan citra toko. Harga harus ditampilkan dengan jelas agar dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan. Label harga dapat ditampilkan pada menu ataupun label harga terpisah.
 - m. *Technologies* (Teknologi)
Sebuah toko dengan teknologi yang canggih membuat orang-orang terkesan dengan efisiensi dan kecepatan pengoperasiannya.
 - n. *Cleanliness* (Kebersihan)
Kebersihan tetap menjadi utama karena sebagai desain *eksterior* dan *interior* suatu toko namun tidak menjaga kebersihan akan membuat pelanggan ragu untuk mengunjungi toko tersebut. Selain itu, kebersihan juga menampilkan citra kualitas dan kemampuan dalam menyajikan makanan bagi restoran.
3. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*
Setiap tampilan memberikan informasi, menambah suasana toko, dan memainkan peran promosi yang substansial yang dimana terbagi sebagai berikut:
- a. *Assortment Display*
Tampilan yang menyediakan berbagai produk sehingga mempengaruhi konsumen baik dengan merasakan, melihat, dan atau mencoba produk.
 - b. *Theme Setting Display* (Tampilan Tema Khusus)
Penggunaan dekorasi pada toko yang tergantung pada musim atau acara khusus sehingga menarik perhatian konsumen.
 - c. *Ensemble Display*
Gabungan dari beberapa produk yang biasanya digunakan pada patung manekin (pakaian) sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli.
 - d. *Rack and Case Display* (Rak dan Etalase)

Rak digunakan untuk menggantung atau menyajikan produk dengan rapi yang dimana harus dijaga dengan baik untuk mencegah terjadinya pembeli yang mengembalikan produk ke tempat yang salah. *Case* digunakan untuk memajang produk yang lebih besar dan lebih berat daripada produk yang diletakkan di rak.

e. *Posters, Signs, and Cards Display*

Tanda – tanda berfungsi untuk memberikan informasi mengenai arah atau letak produk yang dapat merangsang konsumen untuk membeli. Tampilan elektronik pun banyak diaplikasikan karena cukup interaktif, dapat disesuaikan dengan toko, menjawab pertanyaan pelanggan serta lebih mudah untuk diprogram ulang.

4. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Penataan tata letak toko harus direncanakan dan diaplikasikan secara berurutan.

a. *Allocation of Floor Space*

Sebuah toko cenderung memiliki ruangan atau area yang besar untuk menempatkan beberapa area dalam satu tempat.

1) *Selling Space*

Pada area ini, terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, demonstrasi, dan sebagainya.

2) *Merchandise Space*

Pada area ini digunakan untuk menyimpan stok yang tidak dipajang dan dapat disebut sebagai gudang.

3) *Personnel Space*

Area ini digunakan untuk karyawan beristirahat, makan siang, ataupun berganti pakaian.

4) *Customer Space*

Area ini digunakan untuk meningkatkan suasana dan kenyamanan dalam belanja yang dapat mencakup bangku, ruang tunggu, lorong yang lebar, dan sebagainya.

b. *Classification of Store Offerings*

Produk dipajang berdasarkan kategori-kategori tertentu yang pengategorianya sebagai berikut:

1) *Functional Product Groupings*

Pengelompokkan produk berdasarkan pemakaian akhir yang sama.

2) *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokkan yang menarik keinginan konsumen untuk membeli produk dan menghabiskan waktu yang lebih lama dalam berbelanja.

3) *Market Segment Product Groupings*

Pengelompokkan yang menempatkan berbagai produk yang menarik target pasar tertentu,

4) *Storability Product Groupings*

Pengelompokkan yang menempatkan produk berdasarkan cara penanganan yang khusus.

c. *Determination of a Traffic Flow Pattern*

Pola arus lalu lintas pada toko perlu diatur dan terbagi menjadi dua pola, yaitu:

1) *Straight Traffic Pattern*

Menempatkan produk dengan pola persegi panjang yang biasanya diaplikasikan pada restoran, toko obat, dan toko sejenisnya.

2) *Curving Traffic Pattern*

Menempatkan produk dengan pola yang tidak beraturan yang biasanya diaplikasikan pada toko pakaian dan toserba.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimana data yang terkumpul adalah berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2013).

Lokasi penelitian berada di CW Coffee x iBike, Gaia Bumi Raya City Mall, jalan Arteri Supadio, Pontianak, Kalimantan Barat. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

Pada penelitian kualitatif, hasil temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang didapatkan peneliti sebagai laporan dengan fakta pada objek yang diteliti. Pada penelitian kualitatif, suatu realitas bersifat majemuk, dinamis sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Kemudian, cara melaporkan penelitian bersifat individualistik sehingga dalam melaporkannya pun berdasarkan jalan pikiran masing-masing sehingga tidak ada peneliti yang menggunakan dua cara yang sama persis (Sugiyono, 2013, hal. 267). Aspek pada pengujian Validitas dan Reliabilitas terbagi menjadi empat, yakni nilai kebenaran (Validitas Internal), penerapan (Validitas Eksternal), konsistensi (Reliabilitas), dan naturalistik (Obyektivitas). Dari masing-masing metode terdapat pengujiannya masing-masing, yakni uji kredibilitas (Validitas Internal), *transferability* (Validitas Eksternal), *dependability* (Reliabilitas), dan *confirmability* (Obyektivitas). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pengujian (Sugiyono, 2013, hal. 270):

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa cara, yakni:

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan melakukan pengamatan, hal ini berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara dengan sumber data yang pernah ada ataupun baru. Dengan perpanjangan pengamatan, hal ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab dan informasi pun akan lebih terbuka. Perpanjangan pengamatan hingga bulan Mei 2022 dilakukan karena kurangnya berupa foto, ukuran beberapa peralatan sehingga dilakukan untuk melengkapi hasil observasi. Penulis juga melakukan wawancara tambahan dengan informan dan narasumber untuk kelengkapan data penelitian.

2. Meningkatkan ketekunan

Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan menjalankan cara tersebut, kepastian data dan urutan peristiwa dapat direkam secara nyata dan sistematis. Cara agar peneliti dapat meningkatkan ketekunan ialah dengan membaca berbagai referensi, baik itu buku, hasil penelitian ataupun dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Dengan melakukan cara tersebut, maka peneliti akan memiliki wawasan yang lebih luas, dan dapat memeriksa apakah data yang ditemukan benar atau tidak. Peneliti melakukan dokumentasi untuk melihat kesesuaian antara hasil observasi dan hasil wawancara.

3. Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi dimaksudkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Waktu dalam mewawancarai terbagi menjadi pagi, siang, dan malam. Penulis melakukan observasi dan wawancara terbagi menjadi pagi hari, siang hari, dan malam hari.

4. Menggunakan bahan referensi

Penggunaan bahan referensi yang dimaksud adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data atau hasil yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan hasil penelitian, data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto sehingga dapat lebih dipercaya. Peneliti menggunakan beberapa jurnal yang terkait dengan Store Atmosphere serta literasi yang berkaitan dengan *store atmosphere*.

2. Pengujian *Transferability*

Validitas eksternal menunjukkan dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian, maka, dalam membuat laporan, peneliti harus memberikan penjelasan yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan begitu, pembaca dapat memahami hasil penelitian tersebut sehingga dapat memutuskan bisa atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain. Penulis akan menguraikan hasil wawancara dengan narasumber dan informan pada penelitian secara rinci, jelas, sistematis.

3. Pengujian *Depenability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *depenability* dilakukan dengan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya adalah melakukan audit terhadap keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian, menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, hingga membuat kesimpulan harus dapat dibuktikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan audit sendiri untuk memastikan semua mengikuti sesuai arahan pembimbing.

4. Pengujian *Confirmability*

Pengujian *confirmability* sama dengan uji obyektivitas pada penelitian kuantitatif yang dimana penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian disepakati oleh banyak orang. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses penelitian. Apabila hasil penelitian adalah fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka, penelitian tersebut telah memenuhi standar pengujian *confirmability*. Hasil penelitian objektif karena disepakati oleh pihak penulis, narasumber, dan informan.

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan dilakukannya penelitian atau pengumpulan data berlangsung. Bila jawaban wawancara dirasa belum memuaskan, maka, peneliti akan melakukan wawancara lebih mendalam hingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Miles dan Huberman(1984) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan hingga data sudah jenuh (Sugiyono, 2013, hal. 246). Aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan melakukan reduksi data, maka akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan mencarinya bila diperlukan. Terdapat beberapa informasi pada hasil wawancara yang direduksi untuk mempertegas jawaban dari masing-masing individu. Dalam penelitian ini, penulis juga mereduksi beberapa informasi yang menyimpang jauh dari *store atmosphere* atau tidak berkaitan dengan data yang diperlukan.

2. *Data Display*

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Teks yang bersifat naratif merupakan salah satu yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penulis menyajikan data menggunakan teks narasi.

3. *Conclusion drawing*

Apabila kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti pada tahap awal yang disertai dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Hasil temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang dari kurang jelas menjadi jelas setelah diteliti.

HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 10 informan dengan terbagi menjadi 5 pelanggan dan 5 konsumen dimana mayoritas informan bekerja sebagai karyawan dengan total 9 orang, mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan total 6 laki-laki dan 4 perempuan, dengan rentang usia 19 – 24 tahun berjumlah enam orang, 25 - 30 berjumlah tiga orang, dan 30 – 35 tahun dengan jumlah satu orang, memiliki kisaran pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah lima orang, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah empat orang dan 1 orang belum bekerja, dan dengan jumlah konsumsi lebih dari dua kali sebanyak lima orang dan jumlah konsumsi satu kali sebanyak lima orang.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan *store atmosphere* dari CW Coffee x iBike. Pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Exterior*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur store atmosphere melalui variabel *exterior*. *Exterior* memiliki pengaruh yang kuat untuk citra toko. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), *exterior* terbagi menjadi *storefront*, *marquee*, *entrance*, *height and size of building*, *visibility*, *uniqueness*, *surrounding area*, dan *parking facilities*

Bersumber dari hasil observasi serta wawancara terhadap narasumber dan informan yang telah dilakukan oleh penulis, mayoritas informan, narasumber, dan penulis berpendapat tampilan depan (*store front*) CW Coffee terlihat menarik dikarenakan tampilan luar toko yang transparan sehingga menampilkan konsep dan dekorasi pada bagian indoor serta pemilihan lokasi. Narasumber menambahkan pemilihan konsep serta lokasi yang berada di depan taman menambah daya tarik tersendiri. Namun, terdapat 1 informan yang mengatakan bahwa tampilan depan CW Coffee terlihat biasa saja dan tidak menarik. Pada papan nama (*marquee*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa papan nama terlihat dengan jelas. Papan nama terlihat dengan jelas dan menarik karena penggunaan huruf “x”, warna serta ukuran dari papan nama. Narasumber menambahkan penggunaan huruf “x” melambungkan kolaborasi dan warna dari papan nama adalah warna ciri khas masing – masing. Pada aspek pintu masuk (*entrance*), informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pintu masuk cukup lebar dan nyaman digunakan serta material yang digunakan. Terdapat 2 orang informan yang mengatakan pintu masuk cukup sempit sehingga tidak bisa dilalui oleh 2 orang sekaligus dan terdapat 2 orang yang mengatakan pintu masuk tidak lebar dan hanya bisa dilewati 1-2 orang. Ukuran lebar pintu adalah sekitar 80 cm, dengan jenis pintu kaca *frameless* dan berdasarkan narasumber pertama, hal itu menjadi standard dari pihak mall.

Pada tinggi dan luas bangunan (*height and size of building*), semua informan, narasumber, dan penulis berpendapat memiliki tinggi dan luas bangunan yang luas dikarenakan plafon yang tinggi serta ukuran bangunan yang luas dikarenakan CW Coffee x iBike adalah 250m² dan memiliki tinggi sekitar 3m. Pada aspek jarak pandang (*visibility*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat CW Coffee x iBike dapat dilihat dari kejauhan terutama dari eskalator *outdoor*. Kemudian, 1 informan mengatakan dapat dilihat dari taman, 1 informan mengatakan dapat melihat dari kejauhan karena papan nama yang terang. Pada malam hari, lampu papan nama pada CW Coffee x iBike selalu dihidupkan.

Pada aspek keunikan (*uniqueness*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat CW Coffee x iBike terlihat unik karena tampilan luar kaca yang transparan, bentuk bangunan yang melengkung, konsep, dekorasi serta letak CW Coffee x iBike yang menghadap ke arah taman. Namun, terdapat 3 informan mengatakan CW Coffee x iBike tidak memiliki keunikan karena tampilan yang terlihat biasa saja dan cenderung sama dengan cabang CW Coffee lainnya.

Pada aspek area sekitar (*surrounding area*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat area sekitar CW Coffee x iBike nyaman dan aman. Hal ini juga dikarenakan CW Coffee x iBike yang terdapat di dalam area Mall sehingga keamanannya terjamin. Pada aspek fasilitas parkir (*parking facilities*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat fasilitas parkir yang disediakan oleh pihak mall sudah memadai karena dapat menampung banyak kendaraan. Namun, terdapat 1 informan menambahkan parkir mobil di Gaia Mall yang cukup padat saat ramai sehingga jalur keluar masuk membuat sulit untuk mencari tempat parkir dan lebar jalur masuk dan keluar menuju mall juga kurang.

2. *General Interior*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur store atmosphere melalui variabel *general interior*. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), saat berada dalam sebuah toko, berbagai elemen memengaruhi persepsi konsumen. *General Interior* terbagi menjadi *flooring, colour and lighting, scent and sound, fixtures, wall texture, temperature, width of aisle, dead area, personnel, merchandise, price, technology, cleanliness, dan vertical transportation*.

Pada aspek pemilihan lantai (*flooring*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat penggunaan lantai berjenis semen memberikan rasa nyaman dan aman karena tidak licin. Penggunaan lantai berjenis semen yang sudah diplester atau dihaluskan sejalan dengan konsep industrial yang diterapkan sehingga permukaan lantai tidak licin dan rata. Pada aspek warna dan pencahayaan (*colour and lighting*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat pengaplikasian warna dan cahaya pada CW Coffee x iBike memberikan kenyamanan karena penggunaan warna yang lembut serta penggunaan lampu yang tidak silau.

Pada aspek aroma (*scent*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa aroma yang ada di CW Coffee x iBike adalah kopi. Terdapat 2 informan mengatakan aroma yang terdapat di CW Coffee x iBike adalah aroma pewangi ruangan, dan 3 orang mengatakan aroma di CW Coffee x iBike bercampur dengan aroma makanan. Narasumber pertama menambahkan, tidak menggunakan pewangi ruangan. Pada aspek suara (*sounds*), terdapat perbedaan pendapat antara informan, dengan penulis dan narasumber. Terdapat 2 informan yang duduk di outdoor sehingga tidak mendengar adanya pemutaran musik, 1 orang mengatakan kurang bisa mendengar musik karena duduk di outdoor, 1 orang yang duduk di indoor tidak mendengar adanya pemutaran musik dari CW Coffee, 2 orang mengatakan volume pengeras suara kurang keras, 1 informan mengatakan CW Coffee kadang memutar lagu, kadang tidak memutar lagu, dan 3 informan mengatakan lagu yang diputar cukup trendy dan memberikan kenyamanan. Namun, narasumber pertama mengatakan pemutaran musik dilakukan dari jam buka hingga tutup. Adapun pada siang hari tidak diputar musik karena sedang dilakukan pengecasan pada pengeras suara. Berdasarkan observasi penulis, volume pengeras suara yang digunakan cukup keras untuk bagian indoor dan kurang bisa didengar apabila duduk dibagian outdoor. Pemilihan lagu yang diputar sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber dan informan, yaitu lagu yang pop, trendy.

Pada aspek perabotan (*fixtures*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat peralatan makan di CW Coffee sudah lengkap. Terdapat garpu, sendok, dan sedotan. Kemudian pada kursi dan meja pada CW Coffee, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat ukuran meja dan kursi sudah pas. Narasumber pertama menambahkan terdapat beberapa jenis meja dan kursi pada CW Coffee sebagai variasi agar lebih terasa dirumah. Namun, terdapat 3 informan mengatakan ukuran meja dan kursi kecil dan 1 informan yang mengatakan ukuran meja kecil namun ukuran kursi pas. Terdapat dua jenis meja, yaitu berbahan kayu dan berbahan kaca dan tiga jenis kursi berbahan kayu dengan alas rata, berbahan kayu dengan dudukan busa, dan berbahan besi dengan alas rata.

Pada aspek tekstur (*wall texture*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat dekorasi pada CW Coffee dan iBike terlihat menarik karena dekorasi yang menarik, tekstur dinding yang tidak kasar dan beda dari umumnya serta penggunaan warna yang cerah. Narasumber pertama menambahkan perancangan *design* ruangan menggunakan jasa interior. Terdapat pula wallpaper taman dinding yang termasuk dekorasi interior pada CW Coffee x iBike.

Pada aspek temperatur (*temperature*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa suhu AC pada bagian indoor dingin dan memberikan kenyamanan. Narasumber menambahkan bahwa AC di CW Coffee x iBike menggunakan AC Sentral yang disetel pada 24°C. Terdapat 1 informan yang mengatakan suhu ruangan terasa panas pada siang hari sehingga menyebabkan kurang nyaman. Terdapat 3 informan yang duduk pada bagian outdoor yang mengatakan apabila duduk pada bagian outdoor maka akan mengikuti suhu sesuai cuaca. Pada aspek jarak antar lorong (*width of aisle*), 5 informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa lebar antar meja pada CW Coffee cukup sempit. Jarak antar meja yang diukur oleh penulis adalah 21,5 cm. Narasumber menambahkan jarak antar meja minimal 1,5 m, namun karena biaya sewa per meter di mall yang cukup mahal sehingga memanfaatkan segala ruang yang ada dengan baik. Mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa jarak antar sepeda sudah rapi dan baik. Pengaturan jarak antar sepeda yang pas dan tidak mengganggu arus lalu lintas CW Coffee x iBike. Namun, terdapat 1 informan mengatakan bahwa pengaturan jarak antar sepeda kurang rapi karena area CW Coffee dan iBike terlalu dekat. Sejalan dengan pernyataan narasumber yang dimana CW Coffee dan iBike saling berbagi tempat dan juga konsep *coffee bike shop* seperti yang dikatakan oleh narasumber kedua.

Pada aspek area mati (*dead area*) atau sudut ruang, semua informan, narasumber dan penulis sependapat bahwa sudut ruang CW Coffee x iBike sudah dialokasikan dengan baik. Penempatan kursi cadangan di area sudut CW Coffee serta penempatan alat servis pada sudut iBike sudah memanfaatkan dengan baik area yang tersedia. Penempatan kursi pada sudut ruang karena terjadi *over load* pelanggan CW Coffee. Terdapat 2 informan yang menambahkan penempatan kursi cadangan pada sudut CW Coffee terlihat kurang rapi dan sejalan dengan pengamatan penulis.

Pada aspek karyawan (*personnel*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa karyawan di CW Coffee x iBike berperilaku ramah dalam melayani pelanggan. Narasumber pertama mengatakan selalu dilakukan briefing kepada karyawan dan terdapat sistem *training* kepada calon karyawan. Namun, terdapat 1 informan yang tidak sependapat karena informan tersebut mengatakan karyawan kurang ramah saat melayani yang mungkin dikarenakan lamanya durasi memesan produk.

Pada aspek variasi produk (*merchandise*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa produk di CW Coffee x iBike bervariasi. Narasumber pertama menambahkan terdapat kerjasama dengan brand lain untuk menyediakan makanan ringan seperti kue, pastry, snack yang diletakkan pada etalase disebelah kasir. Menu dari CW Coffee bervariasi, terdapat total 41 minuman yang terbagi menjadi 17 minuman kopi dan 24 minuman non-kopi, 5 menu makanan berat, 3 menu makanan ringan serta 10 pilihan topping. iBike menyediakan berbagai jenis sepeda. Selain sepeda, terdapat produk penunjang dalam bersepeda yaitu helm, pakaian bersepeda, kacamata, botol minuman, roda sepatu, dan sebagainya. Selain itu juga terdapat jasa servis sepeda dan fitting sepeda yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan produk dan memaksimalkan kinerja otot saat bersepeda.

Pada aspek harga (*price*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat harga yang ditampilkan terlihat dengan jelas. Tampilan harga pada menu terlihat jelas dan didukung dengan adanya penggunaan menu digital dari CW Coffee sehingga para pelanggan dapat

melihat jelas menu produk CW Coffee. Selain itu, iBike juga memiliki label harga yang jelas terutama pada rak yang menampilkan helm sepeda. Selain itu, harga produk iBike dapat diperiksa di akun e-commerce.

Pada aspek teknologi (*technology*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa metode pembayaran yang disediakan sudah lengkap, mulai dari secara tunai, kartu debit dan kredit, gopay, shopeepay, dan QRIS. Mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa kecepatan internet tergolong cepat. Hal ini dikarenakan rata-rata pelanggan yang mengonsumsi produk di CW Coffee tidak menggunakan internet untuk bermain game. Selain itu, dengan adanya Wi-Fi dapat menunjang dalam akses menuju menu digital yang disediakan oleh CW Coffee. Pada aspek kebersihan (*cleanliness*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa area CW Coffee x iBike bersih. Kedua narasumber menambahkan bahwa semua karyawan bertanggung jawab dengan kebersihan di tempat. Hal ini terlihat dari setiap konsumen yang selesai mengonsumsi produk, akan ada karyawan yang mengemasi dan membersihkan meja tersebut.

Pada aspek transportasi vertikal (*vertical transportation*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat menggunakan eskalator untuk menuju CW Coffee x iBike. Terdapat 7 informan memilih menggunakan eskalator outdoor agar lebih cepat sampai ke CW Coffee x iBike. 1 informan menggunakan eskalator indoor untuk berkeliling didalam mall terlebih dahulu, 1 informan menggunakan eskalator *indoor* maupun *outdoor* dan 1 informan yang menggunakan *lift* dikarenakan berasal dari parkir mobil.

3. *Store Layout*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur *store atmosphere* melalui variabel *store layout*. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), spesifikasi tata letak toko harus direncanakan dan diberlakukan secara berurutan. *Store layout* terbagi menjadi *allocation for floor space*, *classification of store offerings*, dan *determination of a tragic flow pattern*.

Pada aspek *allocation for floor space*, informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pembagian area di CW Coffee x iBike terlihat dengan jelas. Pembagian area antara CW Coffee dan iBike adalah sisi kiri merupakan area CW Coffee dan sisi kanan. Pada CW Coffee terdapat area konsumen, area produksi, dan area penjualan (kasir) sedangkan pembagian area sedangkan pada iBike, terdapat area penjualan dan area konsumen. Pada aspek *classification of store offerings*, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pengelompokkan produk pada CW Coffee x iBike sudah rapi. Produk-produk pada CW Coffee dan iBike memiliki pengelompokkan khusus. Tidak hanya untuk konsumen, namun, termasuk untuk karyawan sendiri. Pada area produksi, terdapat pengelompokkan bahan-bahan serta alat-alat dalam membuat produk. Narasumber menambahkan pengelompokkan produk dilakukan agar terlihat rapi dan memudahkan pelanggan maupun pegawai dalam memilih produk dan membuat produk. Pada aspek *determination of a tragic flow pattern* seluruh informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa arus lalu lintas pada CW Coffee x iBike tidak membingungkan karena terlihat dengan jelas. Pola arus lalu lintas berjenis lurus sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja.

4. *Interior Display*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur *store atmosphere* melalui variabel *interior display*. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), setelah tata letak toko direalisasikan maka perlu dilakukan penambahan tampilan interior agar menambah *store atmosphere*. *Interior display* terbagi menjadi *assortment display*, *theme setting display*, *rack and cases display*, dan *poster, signs, and promotions*.

Pada aspek *assortment display*, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pemajangan produk mudah untuk diraih. Namun, dalam mengambil produk-produk tertentu dapat meminta bantuan karyawan. Pada aspek *theme setting display*, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa CW Coffee x iBike memiliki dekorasi yang sesuai dengan tema hari raya tertentu, seperti hari raya Natal dan Idul Fitri. Narasumber pertama menambahkan, setiap hari raya akan ditambahkan dekorasi sesuai dengan hari raya tersebut. Pada saat hari raya Natal, CW Coffee menambahkan beberapa dekorasi khas Natal, seperti pohon natal dan beberapa gantungan serta beberapa karyawan menggunakan bando bertanduk rusa. Pada hari raya Idul Fitri, terdapat hiasan ketupat dan gantungan yang berwarna hijau yang menyesuaikan tema. Namun, pada iBike tidak terdapat dekorasi di hari raya dan ini sebanding dengan pernyataan narasumber kedua.

Pada aspek *rack and case*, informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa produk yang dipajang pada rak mudah untuk dilihat. Selain itu, penataan produk pada rak terlihat rapi. Pada aspek *poster, signs, and promotions*, informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa terdapat petunjuk pemesanan dan pembayaran pada CW Coffee, serta tidak ada promosi dari pihak CW Coffee dan iBike. Petunjuk pemesanan dan pembayaran berada pada bagian kasir untuk mempermudah pelanggan dalam memesan dan membayar. Poster promosi yang ada di CW Coffee x iBike adalah poster promosi dari Shopee. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan kedua narasumber yang mengatakan tidak memberlakukan promosi seperti potongan harga. Promosi yang dilakukan adalah melalui sosial media.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait *Store Atmosphere* dengan melakukan observasi, wawancara terhadap narasumber dan 10 orang informan yang merupakan konsumen dan pelanggan CW Coffee x iBike, penulis ingin memberikan beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Mayoritas informan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan berjumlah sembilan orang, berjenis kelamin pria dengan jumlah enam orang pria dan empat orang wanita, dengan rentang usia 19 – 24 tahun berjumlah enam orang, 25 - 30 berjumlah tiga orang, dan 30 – 35 tahun dengan jumlah satu orang, memiliki kisaran pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah lima orang, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah empat orang dan 1 orang belum bekerja, dan dengan jumlah konsumsi lebih dari dua kali sebanyak lima orang dan jumlah konsumsi satu kali sebanyak lima orang.

2. Exterior

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui jarak pandang memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh papan nama dan bagian depan toko. Sub variabel lain mendapatkan tanggapan yang baik. Namun, terdapat sub variabel yang mendapatkan tanggapan yang cukup baik, yaitu pintu masuk. Berdasarkan sumber data, yakni observasi dan wawancara, CW Coffee x iBike dapat dilihat dari kejauhan, bangunan yang besar dan tinggi berbentuk melengkung serta berada di lokasi menghadap arah taman membuat banyak pengunjung mudah untuk melihat dan menemukan CW Coffee x iBike. Yang diikuti dengan papan nama yang besar dan jelas serta terang pada malam hari membuat papan nama dan tampilan depan toko semakin menarik. Namun, ukuran pintu masuk yang cukup lebar dan hanya bisa dilalui 1 - 2 orang sekaligus menimbulkan rasa sedikit kurang nyaman bagi beberapa pelanggan atau konsumen.

3. *General Interior*

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui jenis lantai memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh warna dan pencahayaan, transportasi vertikal, dan area mati. Sub variabel lain mendapatkan tanggapan yang bagus. Namun, terdapat sub variabel yang mendapatkan tanggapan kurang baik, yaitu aroma dan suara dan lebar antar lorong. Pemilihan jenis lantai di

CW Coffee x iBike tidak licin sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan maupun konsumen saat berjalan. Warna dan pencahayaan pada CW Coffee x iBike yang terang namun tidak silau sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengonsumsi produk ditempat. Lokasi CW Coffee x iBike yang tepat didepan eskalator *outdoor* memberikan kemudahan akses yang lebih karena jarak antara CW Coffee x iBike dan eskalator *outdoor* yang dekat. Penggunaan sudut ruang di CW Coffee x iBike dialokasikan dengan cukup baik dengan mengisi meja kursi cadangan serta alat servis sepeda. Namun, penyusunan meja kursi kurang rapi sehingga sedikit mengganggu estetika pada area sekitar sudut ruang tetapi secara keseluruhan sudah baik.

Musik atau lagu yang diputar di CW Coffee x iBike cukup baik namun, volume suara yang cukup kecil sehingga akan lebih baik apabila volume pengeras suara disetel lebih besar. Kemudian, pengeras suara yang menggunakan baterai membatasi penggunaan sehingga terdapat informan yang tidak mendengarkan lagu yang diputar. Jarak antar meja dan kursi pada CW Coffee cukup sempit yang memberikan rasa kurang nyaman kepada pelanggan atau konsumen.

4. *Store Layout*

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui *allocation for floor space* memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh *determination of a tragic flow pattern* dan *classification of store offerings*. Pembagian area antara CW Coffee dan iBike terlihat dengan jelas karena adanya perbedaan dekorasi yang mencolok serta pembagian area konsumsi, produksi, dan transaksi terlihat dengan jelas. Arus lalu lintas pada CW Coffee x iBike terlihat dengan jelas dan tidak membingungkan karena menerapkan pola arus lalu lintas lurus. Pengelompokkan produk pada CW Coffee dan iBike sudah rapi dan memudahkan bagi karyawan maupun pelanggan dalam membuat dan memilih produk.

5. *Interior Display*

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui *theme setting display* memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh *rack and cases display assortment display*, dan *poster, signs, and promotions*. CW Coffee x iBike menerapkan dekorasi sesuai tema pada hari raya tertentu yang meningkatkan daya tarik dan pergantian dekorasi pada setiap hari raya. Produk yang ditempatkan di rak dan *case* CW Coffee x iBike mudah untuk dilihat serta penempatan produk pada rak dan *case* disusun dengan rapi. Penempatan produk pada rak mudah untuk diraih. Namun, terdapat beberapa produk yang perlu meminta bantuan pegawai untuk mengambil. Penggunaan tanda pemesanan atau pembayaran terlihat jelas di bagian kasir CW Coffee dan tidak terdapat poster promosi dari CW Coffee dan iBike.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, M., & Pratiwi, W. (2019). *Analisis Store Atmosphere Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan*. 2(1), 1–10.
- Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *Consumer Behaviour*. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (Second Can). Nelson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-37>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*

Yulia, V., Vivi. (2023). Analisis Store Atmosphere pada CW Coffee X Ibike di Gaia Bumi Raya City Mall. *OBIS*, 5(2), 12-26

(13th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>

Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. INews. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

Databoks. (2018). *2021, Konsumsi Kopi di Indonesia diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

DPMTKPTSP Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja, dan P. T. S. P. (2017). *Cafe dan Warung Kopi Terdaftar*. <https://data.pontianakkota.go.id/tr/dataset/cafe-dan-warung-kopi-terdaftar>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. In *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education, Inc.

Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (8th ed., Vol. 59). Mc Graw-Hill / Irwin.

Ongkohadi H, Y. (2014). Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya. *Jurnal Intra*, 2(2), 421–425.

Pratiwi, N. M. I., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decision On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>

Puspoyo, A. C., Andreas Pandu Setiawan S. Sn., M. S., & Ing, D. W. D. (2015). Perancangan Interior Kafe dan Resto The Historic of Blitar. *INTRA*, 3(2), 80–91.

Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CAFÉ BLACK CUP COFFEE & ROASTERY. *Jurnal EMBA*, 5(2), 893–900.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahroni. (2018). *Doddy Riyadmadji Sebut Budaya Nongkrong Warga Pontianak Peluang Ekonomi*. Tribun Pontianak. <https://pontianak.tribunnews.com/2018/03/13/doddy-riyadmadji-sebut-budaya-nongkrong-warga-pontianak-peluang-ekonomi>