

**PENGARUH SUASANA KAFE TERHADAP PERILAKU
KOMUNIKASI KONSUMEN DI ECOSYSTEM CAFE &
EATRY SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

Ika Suryaningtyas (NIM: B75217080)

Dosen Pembimbing:

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, M.Si

NIP. 197301141999032004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Suryaningtyas

NIM : B75217080

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Suasana Kafé Terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery Sidoarjo" benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 23 Mei 2022

Maka membuat pernyataan



Ika Suryaningtyas

NIM. B75217080

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Penelitian ini disusun oleh:

Nama : Ika Suryaningtyas

NIM : B75217080

Fakultas: Dakwah dan Komunikasi

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Perilaku
Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe &
Eatery Sidoarjo

Penelitian skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk
diujikan

Surabaya, 31 Juli 2021

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, M.Si
NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

**PENGARUH SUASANA KAFE TERHADAP PERILAKU
KOMUNIKASI KONSUMEN ECOSYSTEM CAFE & EATERY
SIDOARJO**

SKRIPSI

Disusun oleh
Ika Suryaningtyas
B75217080

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal, 9 Agustus 2021
Tim penguji,

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
197008252005011004

Penguji III

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji IV

Dr. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 196512171997031002



9 Agustus 2021
Dekan,

Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ika Suryaningtyas

NIM : B75217080

Fakultas / Jurusan: Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

E-mail address : ikasuryaningtyas@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain – lain (.....)

Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery Sidoarjo

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan/mempublikkannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Mei 2022

Penulis

(Ika Suryaningtyas)

ABSTRAK

Ika Suryaningtyas, Nim. B75217080, 2021, *Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Café & Eatery di Sidoarjo*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana kafe terhadap perilaku pada konsumen Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo. Penciptaan suasana kafe merupakan salah satu usaha dalam merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara. suasana kafe dapat membantu membentuk arah durasi perhatian konsumen dan mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan suka atau senang yang dapat mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung ecosystem café dengan sampel sebanyak 30 responden yang ditentukan dengan cara teknik sampling. Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dalam bentuk kuisioner kepada responden.

Hasil dari penelitian ini bahwa H1 diterima dan H0 ditolak karena terdapat pengaruh antara suasana kafe dan perilaku komunikasi konsumen. Pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Suasana Kafe secara positif terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen dengan besar nilai hubungan 42.9% dan berpengaruh signifikan yaitu $0,000 < 0.05$.

Kata kunci: perilaku komunikasi konsumen

ABSTRACT

Ika Suryaningtyas, Nim. B75217080, 2021, *The Impact of Café Atmosphere on the Consumers' Communication Behavior in Ecosystem Café & Eatery Sidoarjo*

This study aims to figure out the impact of café atmosphere on the consumers' behavior in Ecosystem Café & Eatery Sidoarjo. Establishing the café atmosphere is one of the attempts to arrange the environment, such as the building design, lighting, layout, smells, colors, shapes, and sounds. Café atmosphere can help to shape the course duration of consumer attention and stimulate the consumers' emotional reactions, such as the feelings of love or pleasure that may affect the amount of money and time spent by the consumers. In this study, the population was the visitors of the Ecosystem Café using a sample of 30 respondents determined by sampling techniques. Data collection was conducted by propounding questions in the form of questionnaires to the respondents.

This study revealed that H1 was approved and H0 was rejected because the impacts between the atmosphere and consumer communication behavior were discovered. The results also demonstrated that the café atmosphere has a positive impact on consumer communication behavior with a relationship value of 42.9% and a significant effect of $0.000 < 0.05$.

Keywords: consumer communication behavior

ملخص

إيكا سوربانينجتياس، الرقم الجامعي B75217080، ٢٠٢١، آثار بيئة المقهى على سلوك مكالمة المشترين في مقهى ومطعم إيكوسيستيم بسيدوارجو.

هذا البحث هدفه معرفة آثار بيئة المقهى على سلوك مكالمة المشترين في مقهى ومطعم إيكوسيستيم بسيدوارجو. إيجاد بيئة المقهى من أحد المسالك في تخطيط النطاق مثل شكل البناء، والإضاءة، والتصميم، والرائحة، واللون، والصوت، فبيئة المقهى تساعد في تشكيل اتجاه انتباه المشترين، وتتمكّن على أن تحرك استجابة وجدان المشترين كالحب، أو السعادة، التي تقدر على تأثير مجموع النقود والأوقات التي يصرفونها. في هذا البحث فالسكانيين هم زائرو مقهى ومطعم إيكوسيستيم بعينة كثيرة على وهي ٣٠ عينة مقرّرة بطريقة أخذ العينة. وأخذ هذه العينة يكون بإعطاء الأسئلة بشكل الكويز على المرسل عليه.

ونتيجة هذا البحث أن H1 مقبول وH0 مردود لوجود العلاقة والآثار بين بيئة سلوك مكالمة المشترين. وتلك النتيجة تدل على أن هناك آثار بيئة المقهى الإيجابية على سلوك مكالمة المشترين بتقدير نسبة العلاقة ٤٢,٩ ٪ والآثار واضحة 0,000 < 0.05.

الكلمة الإشارية: سلوك مكالمة المشترين

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Kerangka Teori	15
C. Kajian Pustaka.....	24
1. Suasana Kafe.....	22
2. Perilaku Komunikasi Konsumen	32
3. Perspektif Islam.....	36
D. Paradigma Penelitian.....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42

B. Objek Penelitian	42
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian	44
E. Tahap -Tahap Penelitian	47
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMEBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
B. Penyajian Data	62
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Reliabilitas.....	67
C. Pengujian Hipotesis	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Linearitas	71
3. Uji Heterokedastisitas.....	72
4. Uji Regresi Linear Sederhana.....	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
1. Perspektif Teori	80
2. Perspektif Keislaman	82
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran dan Rekomendasi	87
C. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	46
Tabel 3.2.....	54
Tabel 4.1.....	59
Tabel 4.2.....	60
Tabel 4.3.....	61
Tabel 4.4.....	62
Tabel 4.5.....	63
Tabel 4.6.....	64
Tabel 4.7.....	66
Tabel 4.8.....	66
Tabel 4.9.....	67
Tabel 4.10.....	68
Tabel 4.11.....	68
Tabel 4.12.....	70
Tabel 4.13.....	72
Tabel 4.14.....	73
Tabel 4.15.....	74
Tabel 4.16.....	76
Tabel 4.17.....	77
Tabel 4.18.....	78
Tabel 4.19.....	78

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

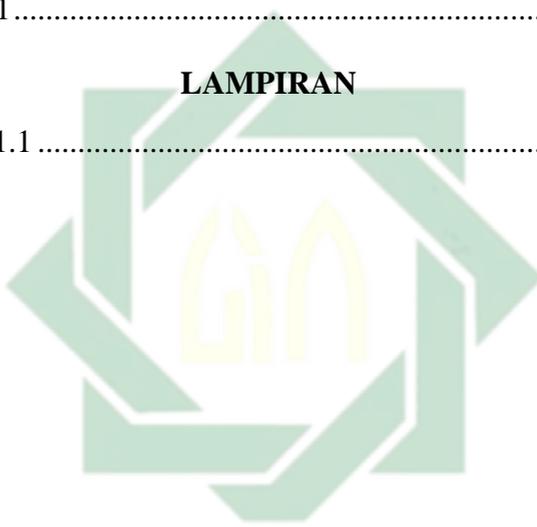
Bagan 2.1	15
Bagan 2.2	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	57
------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1.1	93
--------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Selain itu untuk perusahaan jasa memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Menurut Amirullah (2015:10) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:120) mengemukakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek yang berada disekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat

penyampaian jasa berada (*servicescape*). Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Surabaya telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa. Salah satu cafe di Surabaya yang menarik perhatian saya adalah cafe Bjongngopi, yang terletak di Jl. Nologaten, Caturtunggal, Kabupaten Sleman. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu cafe Bjongngopi dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Surabaya. Komunitas-komunitas tersebut di antaranya ada komunitas music (reggae, blues, pop), komunitas suporter sepak bola (Arsenal, Ac Milan), dan komunitas puisi. Hal terakhir yang menarik perhatian saya adalah adanya event-event yang sering diadakan oleh Bjongngopi membuat pelanggan tertarik ke cafe ini. Berdasarkan ketertarikan tersebut maka saya bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke cafe Bjongngopi.

Kebiasaan minum kopi telah tumbuh menjadi gaya hidup masyarakat urban. Aroma dan rasa dari kopi yang membuat kopi dapat dinikmati disegala suasana. Adanya keunikan dalam cita rasa kopi mampu mencairkan suasana serta membuat komunikasi menjadi lancar. Dalam menikmati kopi, usia bukan menjadi batasan bagi penikmat kopi baik itu tua, muda, ataupun remaja di cafe. Saat ini bagi wanita, minum kopi

bukan menjadi masalah. Jika dulu kopi dikenal dengan rasanya yang pahit, kini kopi sudah memiliki berbagai macam rasa. Ditambah lagi dengan perpaduan seni dalam menyajikan kopi membuat konsumen penikmat kopi semakin meluas. Hal inilah yang memunculkan brand-brand baru seiring dengan meningkatnya penikmat kopi. Namun, tidak semua pengunjung cafe adalah penikmat kopi. Ada yang datang hanya untuk menikmati suasana cafe, bercengkrama, atau hanya untuk menunjukkan status sosial.

Budaya minum kopi ini tidak hanya untuk menikmati kopi, namun menjadi gaya hidup tersendiri. Motivasi lain seseorang pergi ke kafe adalah *to see and to be seen*. Hal semacam ini terjadi karena ada orang yang memang memiliki status dan ingin terlihat memiliki status.² Dengan adanya perubahan gaya hidup terhadap penikmat kopi berpengaruh pada perkembangan cafe di berbagai daerah.³ Dalam perkembangan ranah bisnis dewasa ini, dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi tidak cukup jika perusahaan hanya mengandalkan dari pilihan produk yang beraneka ragam untuk menarik minat pembeli. Aspek lainnya seperti desain interior, penataan cafe, fasilitas eksterior dan interior, penggunaan cat dinding yang disebut dengan atmosfer cafe.

Konsumen memegang peranan penting dalam suatu usaha. Tidak hanya sebagai pembeli, namun konsumen secara

² Kelvianto Suisa & Veronica Febrilia, "*Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tjungan Surabaya*", Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, 2019, Hal 367

³ Nia Dian Rofi Nor Immah, *Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, Skripsi*, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, Hal. 2

tidak langsung dapat menjadi penyambung promosi dari produk yang di bawakan suatu usaha. Konsumen pada bidang jasa memiliki banyak pilihan dan alternatif Lupiyoadi (2013:120) berpendapat bahwa perusahaan bidang jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru, yang dapat berkesan bagi konsumen. Produk jasa yang abstrak sebagian besar menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Salah satunya adalah aspek lingkungan tempat penyampaian jasa (*servicespace*)⁴. Semakin banyaknya kafe yang bermunculan sehingga meningkatkan persaingan, maka akan timbul ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, khususnya pada produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara lain untuk meningkatkan nilai jualnya.

Ecosystem Cafe & Eatry merupakan salah satu cafe yang berada di Sidoarjo. Kafe ini memiliki konsep modern, kontemporer dan unik. Visual dari kafe nampak seperti bangunan yang ada di perkebunan atau ladang di Belanda. Suasana cafe yang nyaman dan kekinian menjadi ciri khas dari cafe tersebut. Ecosystem cafe & Eatry sangat mendukung produk maupun karya lokal. Event-event yang diadakan oleh Ecosystem Cafe & Eatry menarik pelanggan untuk datang seperti dari pengisi acara cafe yang mayoritas adalah band dari lokal, begitu pula dengan biji kopi yang digunakan merupakan produk lokal, yaitu dari Arjuno.⁵ Komunitas yang berkumpul di

⁴ Dionisius Apecilus Nggaur, Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderator, *Skripsi*, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018, hal. 2.

⁵ Affendra, 2020, "Ecosystem Coffe & Eatery Sidoarjo Rayakan First Anniversary Dengan Serba Lokal", *Sidosrjonews.id*, Diakses pada 16

kafe Ecosystem diantaranya komunitas music (indie, reggae, pop), komunitas virtual game salah satunya game mobile legend dan bagi keluarga atau instansi yang mengadakan acara.

Pada café Ecosystem Cafe & Eatry memiliki 2 konsep untuk memberikan suasana yang nyaman terhdap kosumen yaitu konsep suasana didalam ruangan maupun dan konsep diuar ruangan. Dengan sirkulasi udara yang alami dengan tambahan kipas, menambah kesan nyaman. Ecosystem Cafe & Eatry juga menyuguhkan penampilan band serta pemutaran musik akustik. Konsep tempat duduk/bangku yang digunakan juga menyediakan untuk private maupun untuk berkumpul bersama beberapa orang.

Selain hanya sebagai tempat nongkrong, kafe ini juga dijadikan tempat berkumpul keluarga, teman, tempat untuk mengerjakan tugas atau kepentingan lain. Terlihat dari pengunjung Ecosystem Cafe & Eatry yang terdiri dari anak - anak, usia remaja, bahkan sampai orang tua. Berdasarkan mini survey yang peneliti lakukan terlihat bahwa pengunjung/konsumen Ecosystem Cafe rata-rata berusia 17-25 tahun yang berarti remaja akhir dan memiliki pekerjaan tetap. Remaja atau anak muda jaman sekarang pada saat berkunjung ke cafe hal yang di pertimbangkan adalah suasana cafe. Dari cafe yang dipilih dan kemudian membagikannya ke media sosial mereka.

Pada faktor pendukung usaha salah satunya adalah suasana kafe. Pelanggan mendapatkan kesan yang berbeda dari

Maret 2020, pukul 19:56.
https://www.google.com/amp/s/sidoarjonews.id/ecosystem-coffee-eatery-sidoarjo-rayakan-first-anniversary-dengan-serba-lokal_/amp/

setiap kafe yang mereka kunjungi tergantung lokasi suasana kafe tersebut. Kotler & Keller (2000:135) menjelaskan bahwa suasana adalah suasana terencana yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuai dengan pasar. Pelanggan mungkin menjadi lebih cenderung melakukan pembelian karena suasana kafe. Pelanggan mungkin mengalami perasaan nyaman atau kecewa akibat fasilitas eksterior dan interior kafe, kebisingan atau gemuruh, musik pengiring, pencahayaan, dan faktor lainnya.

Perilaku oleh Skinner(1938) dirumuskan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus(rangsangan dari luar). Perilaku setiap orang tentu menghasilkan respon yang berbeda pula karena dipengaruhi oleh kematangan dalam berfikir dan kemampuannya dalam menyerap dan menilai sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Menurut Salomon pada Rizan & Arrasyid menjelaskan bahwa kepuasan dari konsumen dibentuk melalui keseluruhan perasaan maupun perilaku seseorang mengenai suatu produk atau jasa setelah membeli dan mengkonsumsinya.

Sedangkan perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang yang dihasilkan dari stimulus. Suryani (2008), strategi pemasaran yang baik, pada hakikatnya didasarkan kepada apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Suatu perusahaan yang paham dengan perilaku konsumen akan mendapat keuntungan yang cukup besar dikarenakan mampu menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat dan yang dapat memberi

kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan diatas, peneliti akan meneliti tentang bagaimana pengaruh suasana café yang berdampak pada perilaku komunikasi konsumen pada Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo. Yang tentunya suasana café sangat berpengaruh terhadap perilaku komunikasi yang mengandung unsur – unsur komunikasi yang dapat dikembangkan dengan berdasarkan penjelasan diatas tentang suasana café yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen maka dirasa sangat penting untuk mengetahui pengaruh dalam perilaku komunikasi konsumen tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui apakah suasana cafe yang direspon oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap perilaku komunikasi konsumen di Ecosystem Cafe & Eatry.

B. Rumusan Masalah

- Apakah ada pengaruh suasana cafe terhadap perilaku komunikasi konsumen?
- Seberapa besar pengaruh suasana cafe terhadap perilaku komunikasi?

C. Tujuan Penelitian

- Untuk mendeskripsikan serta memahami pengaruh suasana café terhadap perilaku komunikasi konsumen di ecosystem cafe & eatry ?
- Untuk mengetahui dampak yang terjadi dari pengaruh suasana cafe terhadap perilaku komunikasi yang ada di ecosystem café & eatry ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik komunikasi pemasaran.
 - b. Menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan informasi kepada para pengelola lembaga akademik tentang realitas obyek penelitian sekaligus memperoleh bekal aplikatif untuk memperbaikinya.
 - b. Menambah wawasan bagi para praktisi dibidang Ilmu Komunikasi pada umumnya, bahwa Ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran dapat dikembangkan di lingkup masyarakat, lembaga dan seterusnya.

E. Definisi Operasional

1. Suasana Kafe

Suasana menurut KBBI keadaan sekitar sesuatu atau dalam lingkungan sesuatu.⁶ Suasana cafe merupakan salah satu faktor penunjang bisnis cafe dimana atmosphere yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap

⁶ KBBI Daring, <https://kbbi.web.id/suasana> diakses pada 21 Juli 2021

cafe yang mereka datangi. Desain interior dan eksterior kafe, musik, pencahayaan, dan elemen lainnya pada akhirnya membentuk persepsi pelanggan tentang kenyamanan atau ketidakpuasan. Memahami perilaku mereka sangat penting karena dapat digunakan sebagai modal untuk membantu bisnis mencapai tujuannya salah satunya adalah kepuasan pelanggan⁷.

Definisi atmosfer toko merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer pada konsumennya⁸. suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan wangi – wangi, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu⁹.

Suasana cafe dapat menjadikan faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan

⁷ J. Makarueh, S. Rohaetin, and D. Erang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya," *Edunomics J.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–21, 2022

⁸ C. Rooroh, S. Moniharapon, and S. Loindong, "Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 130–139, 2020.

⁹ A. K. Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 16, no. 2, p. 133, 2017, doi: 10.28932/jmm.v16i2.384.

kemudian membeli di toko sehingga banyak konsumen yang mengunjungi cafe karena mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada di dalamnya, karena yang mereka perhatikan tidak hanya apa jasa ataupun barang yang ditawarkan, akan tetapi mereka juga memberikan perhatian terhadap lingkungan tempat mereka melakukan pembelian¹ .

2. Perilaku Komunikasi Konsumen

Perilaku dalam KBBI diartikan dengan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan¹ . Menurut Kwick didalam Notoatmodjo 2003, perilaku merupakan suatu tindakan atau perbuatan berasal dari organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari. Komunikasi menurut KBBI ialah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami¹ .²

Perilaku konsumen merupakan suatu proses serta aktivitas pada seseorang saat berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa agar dapat terpenuhi keinginan maupun kebutuhan demi. Perilaku

¹ I. A. Sholihah, “Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 750–756, 2020.

¹ Ibid, <https://kbbi.web.id/perilaku> ...

¹ Ibid, <https://kbbi.web.id/komunikasi>, ...

konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹ .

Aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pemilihan dan pembelian barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan mengenai persiapan dan pengeluaran aktivitas tersebut disebut sebagai perilaku konsumen¹ . Perilaku konsumen⁴ adalah hubungan dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana orang bertukar aspek kehidupan mereka. Tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini dikenal sebagai perilaku konsumen¹ . 5

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian ini mengarah pada maksud sesuai dengan judul penelitian serta mempermudah penelitian, maka pembahasan ini penulis susun menjadi lima bab dengan rincian berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

¹ Rudy Irwansyah, 2021, perilaku konsumen, Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada.

¹ D. Farahdiba, “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada,” J. Ilm. Komun. Makna, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2020.

¹ C. Kartika, F. Hidayat, and ⁵E. Krinala, “Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya,” Jmm17, vol. 6, no. 02, pp. 1–14, 2019, doi: 10.30996/jmm17.v6i02.2992.

Pada bab ini dijabarkan mengenai apa yang menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian ini. Permasalahan apa saja yang mungkin muncul, kemudian diidentifikasi serta, perumusan masalah yang ingin diteliti, Dijabarkan juga tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II : KAJIAN TEORETIK

Bab ini berisi penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian dan jipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian; lokasi penelitian; populasi, sampel dan teknik sampling; variabel dan indikator penelitian; tahap-tahap penelitian; teknik pengumpulan data; teknik analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun bab ini terdiri atas gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian

Bab V : PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian ini; saran dan rekomendasi; serta keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu

- 1) “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi Penyuluhan Pertanian” 2006. Disusun oleh Andy Corry Wardhani, Universitas Islam Bandung. Persamaan: meneliti mengenai perilaku komunikasi. Perbedaan: A.C. Wadhani meneliti faktor-faktor Perilaku Komunikasi sedangkan peneliti meneliti apakah usia pendidikan memiliki pengaruh terhadap perilaku komunikasi serta metode yang digunakan A.C Wardhani adalah deskriptif eksplanations.
- 2) “Pengaruh perilaku komunikasi terhadap sikap dan adopsi Teknologi budidaya bawang merah di lahan pasir pantai Kecamatan sanden kabupaten bantul” 2014. Disusun oleh Wahyu Aji Sasongko, Roso Witjaksono, dan Harsoyo. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. Persamaan: Sama-sama meneliti mengenai perilaku komunikasi dan sama menggunakan metode kuantitatif, Perbedaan: Fokus penelitian pada pengaruh terhadap sikap dan adopsi teknologi budidaya bawang di lahan pasir pantai.
- 3) “Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya” 2018. Disusun oleh Nia Dian Rofi Nor Imamah, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas

Dakwah dan Komunikasi Universitas Sunan Ampel Surabaya. Persamaan: Meneliti mengenai perilaku komunikasi konsumen di cafe. Perbedaan: Peneliti fokus pada pengaruh usia dan pendapatan terhadap perilaku komunikasi konsumen dan perbedaan tempat penelitian.

- 4) “Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator” 2018. Disusun oleh Dionisius Apecilus Nggaur, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. Persamaan: Meneliti mengenai suasana cafe. Perbedaan: pada fokus penelitian yaitu terhadap loyalitas konsumen.
- 5) “The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia” 2020. Disusun oleh Santi Budiman, Prodi Bisnis dan Ekonomi, STIE Isti Ekatana Upaweda, Yogyakarta. Persamaan: meneliti mengenai Suasana Kafe dan penelitian jenis kuantitatif. Perbedaan: fokus penelitian pada keputusan pembelian.
- 6) “Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior” 2016. Disusun oleh Jakub Berčík, Elena Horská, Jana Gálová, dan Eko Sri Margianti, Faculty of Economics and Management, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia. Persamaan: meneliti pengaruh dari suasana kafe, namun terhadap emosi konsumen. Perbedaan: berfokus pada penggunaan musik dan

marchendising terhadap emosi pelanggan berada lebih lama di dalam toko.

B. Kerangka Teori

Teori Behavioristik ialah teori yang mempelajari perilaku manusia. Perspektif behavioral berfokus pada peran dari belajar dalam menjelaskan tingkah laku manusia terjadi melalui rangsangan berdasarkan (stimulus) yang menimbulkan hubungan perilaku reaktif (respons) hukum-hukum mekanistik. Asumsi dasar mengenai tingkah laku menurut teori ini adalah bahwa tingkah laku sepenuhnya ditentukan oleh aturan, bisa diramalkan, dan bisa ditentukan.¹

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristic. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Elemen utama dari stimulus respon antara lain.

Bagan 2.1



Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam

¹ Rizka Amalia & Ahmad Nur⁶Fadholi,. Teori Behavioristik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018, hllm. 1.

model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya.

1. Konsep Teori *Stimulus Respon*

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*Organism*) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

a. Pesan (stimulus, S)

Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

b. Komunikan (Organism, O):

Perhatian, pengertian, penerimaan Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap

komunikasikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk dari stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikasikan setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

c. Efek (respon, R): perubahan sikap

Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- 1) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi

perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

- 2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- 4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
- 5) Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

2. Karakteristik Strategi Komunikasi Stimulus Respons

Menurut (Effendy, 2015) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

a. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan

b. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan

c. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian

dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

e. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak

diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Konsep Teori S-R ini adalah sebuah proses psikologis yang terjadi pada masyarakat. Peneliti menjadikan suasana kafe Ecosystem Cafe & Eatry sebagai stimulus yang bereaksi pada respons yaitu perilaku komunikasi konsumen Ecosystem Cafe & Eatry, dan mencari tahu apakah suasana cafe yang ada mempengaruhi respons dari konsumen Ecosystem Cafe & Eatry.

C. Kajian Pustaka

1. Suasana Kafe

Sejalan dengan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi, maka memerlukan pemilihan senjata ampuh untuk memenangi permainan pasar. Jika dikelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat menjadi senjata ampuh tersebut. Mowen (2002) dalam Achirul Oktaviani (2011), elemen-elemen pada *store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *coffe shop* sebagai objek dari penelitian ini.

Kafe berasal dari bahasa Prancis, *cafe*. Di Indonesia, kafe dapat diartikan sebagai tempat sederhana, namun cukup menarik di mana seseorang dapat makan makanan yang bukan makanan berat.¹

Levy and Weiz (2001) dalam Desyana (2013), suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang bisa menciptakan lingkungan pembelian yang terasa nyaman sehingga bisa berpengaruh pada persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengertian *store atmosphere* (Utami (2010)), adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko: arsitektur, tata letak, tata pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan sebuah gambaran dalam benak konsumen.

Berman dan Evans (2001) menjelaskan bahwa *Store atmosphere/suasna toko* adalah "*Store's physical*

¹ Jeslyn Monica Leha dan Haftono Subagio, "Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014), hal. 3

characteristic that are used to develop an image and draw customers". Yang mana berarti atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya dipakai untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

Levi & Weitz (dalam Harianto & Subagio, 2013:3) menjelaskan suasana/atmosphere sebagai berikut¹ :

1) *Instore atmosphere*

Yaitu pengaturan-pengaturan pada dalam ruangan yang menyangkut:

a) *Internal layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengujung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan dan *sound*.

b) Suara

Merupakan keseluruhan dari alunan-alunan yang memang sengaja dihadirkan dalam ruangan guna memberikan kesan *relax*, terdiri dari *live music* yang disajikan kafe atau alunan musik yang berasal dari *sound system*.

c) Bau

Aroma yang dihadirkan pada ruangan untuk menciptakan atau menggugah selera

¹ Dionisius Apecilus Nggaur, Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderator, *Skripsi*, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018, hal. 15

makan seseorang yang berasal dari aroma makanan serta minuman, dan aroma dari pewangi ruangan.

d) *Teksture*

Tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada meja dan kursi didalam ruangan serta pada dinding ruangan.

e) *Desain interior.*

Penataan ruangan-ruangan yang meliputi luas ruangan, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

Yaitu pengaturan-pengaturan yang dilakukan pada luar ruangan, yang menyangkut:

a) *Eksternl layout*

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas kafe meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) *Tekstur*

Tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada bangunan maupun fasilitas di luarr ruangan dan tekstur papan nama dalam ruangan.

c) *Desain eksterior*

Penataan ruangan-ruangan luar kafe meliputi papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk

bangunan dilihat dari sisi luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Utami bahwa, dalam penciptaan suasana terdapat beberapa bagian, yaitu:

- 1) Komunikasi visual, yang terdiri dari daya tarik dan kejelasan papan toko, keunikan dari desain interior ruangan, dan *lay out* toko.
- 2) Pencahayaan, terkait kesesuaian pencahayaan pada dalam ruangan.
- 3) Warna, terkait dengan kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan
- 4) Musik, terkait dengan pemilihan musik yang tepat sesuai dengan selera dari konsumen.
- 5) Aroma, terkait pemilihan aroma yang ada disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen.

Dengan semakin maraknya bisnis serupa, mengharuskan perusahaan/pemilik kafe membuat bisnisnya tampil berbeda dari yang sudah ada. Sehingga dapat menarik banyak konsumen/pengunjung dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu berkembang, sehingga mampu bersain dengan kompetitor. Dalam persaingan, kemampuan dari perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan satu hal yang sangat penting. Sehingga, agar tercapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menyediakan

suasana kafe yang menyenangkan dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Suasana Kafe adalah usaha merancang lingkungan melalui desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk membentuk pengaruh emosional konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli. Suasana kafe dapat membantu membentuk arah durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Bahkan, suasana kafe mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen.

Kafe yang dipilih dalam penelitian ini adalah Ecosystem Cafe & Eatry Jl. Kav.DPR IV No. 8, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo. Ecosystem Cafe & Eatry, yang selanjutnya akan disebut dalam penelitian ini dengan ECE (Ecosystem Cafe & Eatry) memiliki konsep kafe yang unik. Penampilan band serta musik yang di putar melalui pengeras suara ditambahkan untuk menambah kesan nyaman pada pengunjung.

Indikator suasana kafe diukur dengan indikator menurut Barry dan Evan (2004), yaitu:

1) *Exterior*

(bagian luar kafe)

merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas Ecosystem Cafe & Eatery di bagian luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama Ecosystem Cafe & Eatery .

2) *Interior* (bagian dalam kafe)

merupakan kondisi dari dalam ruangan Ecosystem Cafe & Eatery, termasuk suhu udara, dan musik/lagu untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan kafe.

3) *Store Layout* (tata letak ruangan)

merupakan sistem penataan barang, meja dan kursi di Ecosystem Cafe & Eatery yang rapi dan sesuai.

4) *Interior display* (pajangan)

merupakan dekorasi sebagai pemikat dalam kafe yang termasuk juga pemberian tanda petunjuk di dalam Ecosystem Cafe & Eatery serta pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan.

2. Perilaku Komunikasi Konsumen

Perilaku merupakan segala sesuatu tindakan dari seseorang. Perilaku menurut Thoha, fungsi interaksi antara seseorang individu dengan lingkungannya. Perilaku terjadi setelah individu mendapat stimulus atau rangsangan dari luar yang kemudian diproses menjadi persepsi yang kemudian menimbulkan respon dalam diri

seorang individu. Selain adanya stimulus sebagai perangsang, ada juga pengalaman diri, motivasi diri dan kepribadian yang dapat mempengaruhi dan menentukan perilaku dari seseorang.¹

Jenis & Kelly mengartikan komunikasi ialah suatu proses melalui manakah penyampai pesan menyampaikan stimulus (biasanya berbentuk kata - kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku dari khalayak.

Menurut Carl.I. Hovland dalam Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2010), komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang atau komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang - lambang verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (communicate)²

Perilaku komunikasi diartikan sebagai upaya dan tindakan seseorang dalam berkomunikasi, baik verbalmaupun non verbal. Perilaku komunikasi mencakup yang sengaja dilakukan dan bisa diterima oleh komunikan.²

Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata – kata. Perilaku komunikasi pada seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi dan sosial. Namun

¹ Nia Dian Rofi Nor Imamah, ⁹Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, *Skripsi*, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, Hal. 9

² Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 69.

² Nia Dian Rofi Nor Imamah, Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, *Skripsi*, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, Hal. 10

faktor sosial menjadi pedoman penting bagi seseorang dalam berkomunikasi. Lingkungan sosial bisa menentukan cara seseorang dalam berkata, berpakaian dan bekerja, termasuk emosi suka atau duka.²

Komunikasi bergerak menyertakan unsur lingkungan sebagai sarana “mencipta” proses komunikasi tersebut berlangsung. Dalam Mulyana, Porter dan Samovar alih-alih komunikasi melambangkan matrik tindakan-tindakan sosial yang rumit serta saling berinteraksi, dan terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks. Lingkungan sosial ini menggambarkan bagaimana seseorang hidup dan berinteraksi. Yang dimaksud perilaku manusia, pada hakikatnya ialah tindakan atau aktifitas dari manusia itu sendiri yang memiliki bentangan luas, diantaranya: berjalan, tertawa, bekerja berbicara. Dapat disimpulkan yang dimaksud dari perilaku manusia yakni serangkaian kegiatan/aktifitas manusia, baik itu yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar.

Perilaku dari seseorang ditentukan oleh berbagai kebutuhan guna pemenuhan suatu tujuan atau tindakan akhir yang paling disukai dari suatu objek.

a. Bentuk Perilaku Komunikasi

1) Perilaku tertutup

Respons yang dihasilkan seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon/aksi terhadap stimulus masih terbatas pada persepsi, perhatian,

² Ibid, 10

pengetahuan maupun kesadaran dan sikap yang terjadi belum dapat diamati dengan jelas oleh orang lain.

2) perilaku terbuka

ialah respon seseorang terhadap stimulus berbentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktek.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi

Loawrence Green, perilaku itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu:

- 1) Terwujud dalam sikap dan perilaku karyawan cafe lainnya yang merupakan faktor predisposisi yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan keyakinan, nilai - nilai dan motivasi.
- 2) Faktor enabling/pendukung yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas - fasilitas atau sarana - sarana kesehatan, ibafah. misalnya: P3K, musholla, toilet.
- 3) Faktor reinforcing atau pendorong yang kelompok refrensi dari perilaku masyarakat.

WHO (1984), menganalisis bahwa yang menyebabkan seseorang itu berperilaku ada empat alasan pokok, yaitu

- 1) Pemikiran dan perasaan Bentuk pemikiran dan perasaan ini adalah sikap, pengetahuan, kepercayaan, dan lain-lain.
- 2) Orang penting sebagai referensi apabila hal tersebut penting bagi kita, maka apapun yang ia katakan dan lakukan cenderung untuk kita.
- 3) Sumber-sumber daya yang termasuk adalah fasilitas-fasilitas misalnya: tenaga kerja, uang, ketrampilan waktu, dan pelayanan pengaruh sumber daya terhadap perilaku dapat bersifat positif maupun negatif.
- 4) Kebudayaan perilaku normal, kebiasaan, nilai-nilai dan pengadaan sumber daya di dalam suatu masyarakat akan menghasilkan suatu pola hidup yang disebut kebudayaan. perilaku yang normal adalah satu aspek dari kebudayaan dan selanjutnya kebudayaan mempunyai pengaruh yang dalam terhadap perilaku.

2. Konsumen

Dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, konsumen yaitu setiap orang pengguna barang dan jasa yang tersedia didalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan atau untuk dijual kembali.

Menurut Az. Nasution mengemukakan bahwa konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pemakai atau pengguna barang dan atau pelayanan jasa dengan tujuan memperoleh barang dan atau pelayanan jasa untuk dapat dijual kembali,
- b. Pemakai barang dan atau pelayanan jasa yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri, keluarga ataupun rumah tangganya.

Menurut Kotler Amstrong menjelaskan bahwa membagi terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam kepada perilaku konsumen. Diperlukan pemahaman oleh pemasar peranan budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya

Budaya atau *culture* merupakan penyebab dari keinginan dan perilaku dari seseorang yang mendasar. Perilaku manusia ditinjau secara meluas. Tumbuh pada masyarakat seseorang mengalami nilai-nilai dasar, keinginan, persepsi, serta perilaku dari keluarga dan ilustrasi yang lainnya.

- 2) Sub budaya

Sub budaya/*subculture*, tiap-tiap budaya didalamnya terdapat sub budaya (lebih kecil) atau kelompok orang dari berbagai sistem nilai berdasar pada pengalaman hidup dan situasi yang masih umum. Sub budaya terdiri

dari kebangsaan, kelompok, agama, ras dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Social Class merupakan pembagian pada masyarakat yang cenderung pamanen serta berjenjang yang mana anggotanya saling membagi nilai, tempat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran status sosial konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung dalam pembentukan sikap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi dari pembelian konsumen yang penting di dalam masyarakat. Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Peran dan stimulus

Posisi dari seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat mengartikan peran dan statusnya. Dari setiap peran membawa status yang menggambarkan nilai hukum yang diberikan masyarakat padanya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, keadaan ekonomi, *life style*, serta kepribadian.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengganti barang dan jasa yang dibeli semasa hidup mereka. Pemasar mendefinisikan sasaran pasar mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang sesuai dari tiap tahap itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang berpengaruh pada barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengartikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata pada jasa dan produk mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi dilihat dari pendapatan individu seseorang yang berpengaruh pada pilihan produk.

4) Gaya hidup

Life Style adalah pola hidup dari seseorang yang berpengaruh pada perilaku pembelian.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian atau *personality* mengacu pada sifat psikologi unik yang mengakibatkan respons yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan orang tersebut. Konsep

diri menjurus pada image *image* diri seseorang yang menggambarkan dan menunjukkan identitas mereka.

d. Faktor psikologis

Pemilihan dari pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama:

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan dengan tekanan yang kuat dan mengerahkan seseorang untuk mencari keputusan diatas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Perseption, menjabarkan sebuah perubahan dalam suatu perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

3) Pembelajaran

Pembelajaran atau *learning* menggambarkan sebuah perubahan didalam perilaku dari seseorang yang muncul dari pengalaman yang didapatkan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan/*believe* ialah pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*), menjelaskan evaluasi, perasaan seseorang, serta tendensi yang cenderung konsisten dari seseorang terhadap suatu objek/ide.

3. Perspektif Islam

a. Suasana Kafe

Suasana Kafe merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi emosi konsumen melalui penataan ruang meliputi Interior, exterior dan interior display. Melalui penciptaan suasana kafe diharapkan dapat menggait lebih banyak konsumen dan membuat konsumen lebih betah berada di kafe sehingga mempengaruhi jumlah uang yang akan digunkan untuk membeli produk.

Allah menerangkan dalam Al-Qur'an mengenai pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan suatu inovasi pada bisnis atau usaha, yang mana hal ini dijelaskan dalam konsep islam yang dijelaskan dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak - banyak supaya kamu beruntung² .³

Ayat tersebut merupakan motivasi bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja secara inovatif dan produktif. Allah tidak akan mengubah nasib seseorang menjadi lebih baik kecuali dengan usaha dan jerih payahnya sendiri. Kaum muslimin ditantang untuk menciptakan inovasi baru untuk menuju situasi yang

² Al – Qur'an, Al-Jumu'ah ayat 10, <https://www.mushaf.id/surat/al-jumuah/10> diakses pada 03 ferbuari 2023, pukul 10.00

lebih baik. Di sini, bermula dari usaha yang dilakukan pelaku bisnis dan berdampak pada konsumen. Jika pelaku bisnis tidak lebih kreatif dalam melakukan inovasi pada usahanya maka akan kalah dengan kompetitor bisnisnya.

b. Perilaku Komunikasi Konsumen

Perilaku konsumen dalam Islam harus memperhatikan hubungannya dengan Allah dan orang lain. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli mempengaruhi perilaku konsumen. Pada konsep islam yang dijelaskan agar selalu berkata yang baik dan tepat yang terdapat dalam surat Al-Ahزاب ayat 70.

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ انْتِقُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar² .

Pada hadits diatas perkataan yang tepat dan baik yang terucapkan dengan lidah dan didengar orang banyak atau yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya yang terjadi akan tersebar luas informasi dan memberi pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia, yang berarti jika ucapan itu baik maka baik pula

² Al – Qur’an, Al-Ahزاب ayat 70, <https://www.merdeka.com/quran/al-ahzab/ayat-70> diakses pada 03 ferbuari 2023, pukul 10.00

pengaruhnya dan bila buruk maka buruk pula pengaruhnya.

D. Paradigma Penelitian

Kuantitatif selalu berkaitan erat dengan landasan filsafat positivisme, yang biasa digunakan untuk meneliti sesuatu yang bersifat acak pada populasi atau sample tertentu, untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Dalam menentukan jenis kuantitatif juga berdasarkan paradigma. Paradigma menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. Paradigma positivisme lebih cenderung kebenaran yang obyektif dan bebas nilai. Selalu berkiblat pada teori dan data yang akurat. Kuantitatif menggunakan paradigma positif empiris yang dimana kebenaran ditujukan oleh data berupa angka, dan berakar dari ilmu sosial. Memiliki populasi dan sample acak untuk menguji hipotesis yang digunakan. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey.

Paradigma adalah pola/kerangka pikir yang memperlihatkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui sebuah penelitian.²

1. Hubungan Suasana Kafe dengan Perilaku komunikasi konsumen

² Rokhmat Subagiyo, Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 36

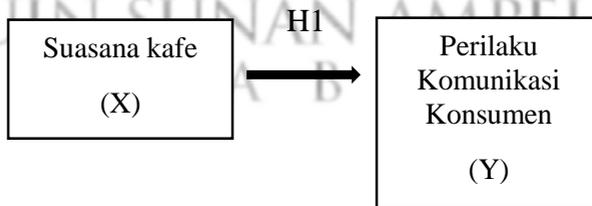
Suasana kafe merupakan usaha menciptakan lingkungan seperti; desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, warna, bau, bentuk dan suasana untuk mempengaruhi emosional konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli. Menurut Levy and Weitz (2001) dalam Dessyana (2013) Suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi dari pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana kafe dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar kafe), *interior* (bagian dalam kafe), *interior point of interest display*, dan *store layout*. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut kafe untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan yang mempengaruhi perilaku komunikasi konsumen.

Perilaku komunikasi merupakan upaya dan tindakan seseorang dalam berkomunikasi, baik secara verbal maupun non verbal. Perilaku terjadi setelah adanya stimulus atau rangsangan dari luar yang kemudian diproses menjadi persepsi dan menimbulkan respon dalam diri individu. Selain stimulus yang merangsang juga ada pengalaman diri, motivasi diri dan kepribadian yang dapat menentukan perilaku seseorang. Perilaku komunikasi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi dan sosial. Lingkungan sosial dapat

menentukan cara seseorang dalam berkata, berpakaian dan bekerja, termasuk emosi suka atau duka.²

Sikap komunikasi dalam menyikapi stimulus yang diterimanya akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Terdapat tiga variabel yang menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikasi setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri.

Dalam hal ini suasana cafe menjadi stimulus (S) atau rangsangan dari luar diri individu/konsumen. Yang ditangkap oleh indra konsumen dan menghasilkan respons (R) tertentu baik itu verbal maupun non verbal.



Gambar 2.2

² Nia Dian Rofi Nor Imamah, Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, *Skripsi*, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, Hal. 9-10

Kerangka Berfikir

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu tipe perbandingan yang dapat langsung diuji (Ulber Silalahi, 2009). Hipotesis disamakan dengan dugaan secara logis. Oleh karena itu, hipotesis selalu mengambil bentuk atau dinyatakan dalam kalimat deklaratif dan dalam pernyataan ini secara umum dihubungkan satu atau lebih variabel dengan satu variabel lain yang diuji kebenarannya.

- a. Hipotesis Kerja (H1), hipotesis kerja mengatakan terdapat hubungan antara variabel X dan Y.
- b. Hipotesis Nol (H0), hipotesis nol mengatakan tidak terdapat hubungan yang antara variabel X dan Y.

Kemudian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Suasana kafe (X) memiliki pengaruh terhadap perilaku komunikasi konsumen Ecosystem Cafe & Eatry(Y)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan perhitungan matematis, terhadap fenomena dengan diukur dengan melakukan teknik statistika atau komputasi. Penelitian ini akan menganalisis Pengaruh suasana kafe terhadap perilaku komunikasi konsumen Ecosystem Cafe & Eatery. Data diambil dari penyebaran data kuesioner pada responden yang ada di cafe dalam menyikapi perilaku komunikasi konsumen Ecosystem Cafe & Eatery.

B. Objek Penelitian

Supranto mengartikan objek penelitian sebagai sekumpulan dari elemen yang timbul berupa manusia, organisasi, atau barang yang akan diteliti.² Objek penelitian kali ini adalah pengunjung atau konsumen Ecosystem Cafe & Eatery yang berlokasi di Jl. Kav. DPR IV No. 8, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur dengan kriteria laki – laki atau perempuan dan seluruh konsumen atau pengunjung Ecosystem Cafe & Eatery selama penelitian ini berlangsung.

Alasan peneliti memilih Ecosystem Cafe & Eatery karena pengunjungnya memiliki usia beragam serta konsep suasana cafe yang ditawarkan unik dan modern. Dilengkapi dengan

² Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, (Sukabumi: Tim CV. Jejak, 2017), hal. 156

penampilan band serta sering digunakan perform band-band lokal serta gathering.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan semua objek yang terpilih atau keseluruhan karakteristik yang diteliti. Ukuran dari populasi dapat terbatas maupun tidak terbatas.²

Adapun populasi yang menjadi penelitian kali ini adalah pengunjung Ecosystem Cafe yang diperkirakan berjumlah 280 pengunjung dalam satu minggu. Pengambilan sampel dalam waktu satu minggu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dengan meneliti sebagian dari populasi di harapkan hasil yang di dapat akan menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan (Suharsimi Arikunto, 2015). Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu “pengambilan anggota saampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut” (Sugiyono, 2016:82). Perhitungan besarnya sampel menggunakan rumus *Issac* dan *Michael* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

² Sigit Nugroho, Dasa-dasar Metode Statistika. (Jkarta: Garamedia Widia Sarana), hal. 10

Dimana :

n : Ukuran Sample

N : Populasi

e : Persentase error (taraf kesalahan) bisa 10%

Dengan jumlah pengunjung yang ada di Ecosystem Cafe sebanyak 280 orang yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus *slovin* Maka, *margin of error* dalam penelitian ini adalah 0,10% atau (0,01).

$$= 280$$

$$= \frac{280}{1 + 280 (0,01)^2}$$

$$= \frac{280}{5,62}$$

$$= 49,82 \text{ dibulatkan keatas, } 50 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 50 Responden dari 280 populasi di Ecosystem Cafe.

D. Variable dan Indikator Penelitian

Variabel menurut F.N Kerlinger ialah suatu konsep yang memiliki nilai bervariasi dari suatu konsep yang dapat dirubah. Sehingga konsep tersebut akan mendapatkan titik kesimpulan yang tepat dan terbaik.

Sugiyono memberi pengertian bahwa variabel adalah segala sesuatu yang diproses melalui informasi tentang suatu hal dari penelitian untuk dipelajari dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut, yang mana akan ada kesimpulan dari proses penelitiannya.

Variabel penelitian adalah atribut/sifat/nilai dari orang/kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel:

a. Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2014:39) Variable terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini; perilaku komunikasi konsumen.

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2014:39) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini; Suasana kafe.

Dalam penelitian ini terdiri dari data variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variable	Dimensi	Indikator	Skala
1	Suasana Cafe (X)	Suasana café merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.	1. Exterior 2. Interior 3. Store Layout 4. Interior Display	Liker
2	Perilaku Komunikasi Konsumen (Y)	Perilaku Konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan	1. Pengalaman Sebelumnya (previous experience) 2. Minat (interest)	Liker

	bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	3. Risiko (limited decision making) 4. Situasi (situation) 5. Pandangan Sosial (social visibility)	
--	--	--	--

E. Tahap-tahap Penelitian

Tahap - tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian “Pengaruh Suasana Kafe terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery Sidoarjo” adalah sebagai berikut:

1. Menemukan, memilih, dan merumuskan masalah
 Penelitian didasarkan pada masalah yang dihadapi. Permasalahan yang diambil dapat mengenai ketidaksesuaian dengan teori, keunikan, kekurangan, maupun kelebihan dari suatu objek sehingga menarik untuk diteliti. Setelah menentukan permasalahannya selanjutnya yaitu memnentukan variabel dari penelitian. Permasalahan yang akan diteliti adalah Pengaruh Suasana Kafe terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2. Menyusun kerangka teori

Langkah selanjutnya; menetapkan diri untuk meneliti masalah tersebut dengan teori yang berhubungan. Yaitu Suasana kafe dan perilaku komunikasi konsumen.

3. Merumuskan hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dibuat sebelum akhirnya melakukan penelitian. Hipotesis dibuat berdasar teori serta analisa sementara dari peneliti. Kemudian hipotesis itu akan dibuktikan dan diuji dengan data-data yang telah diperoleh.

4. Memilih alat pengumpulan data

Untuk melakukan penelitian diperlukan mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan penelitian. Dalam proses pemilihan alat pengumpulan data, peneliti memutuskan untuk menggunakan kuisisioner yang disebar pada responden. Data yang sudah didapatkan dari kuisisioner merupakan data primer. Untuk mendapatkan data sekunder seperti profil kafe, peneliti melakukan wawancara kepada pihak Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo.

5. Menganalisis data yang telah didapatkan dan menyajikannya

Data yang sudah berhasil terkumpul kemudian dianalisis. Analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) dan Ms. Excel.

Peneliti menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji hasil dari kuesioner.

6. Mengambil kesimpulan

Setelah melakukan analisa terhadap data yang didapatkan serta pembahasan yang mendalam, selanjutnya yaitu peneliti mengambil kesimpulan hasil dari penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data, dilihat dari sumbernya yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang dapat memberikan secara langsung kepada peneliti. Data sekunder ialah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti.²

1. Observasi

Observasi ialah melakukan pengamatan serta pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek dari penelitian.. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap objek penelitian yang dalam pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penelitian kali ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian yaitu di Ecosystem Cafe & Eatery, karakteristik konsumen serta sarana prasarana atau fasilitas serta letak geografis dari

² M Khafid, "Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Jumlah Pelanggan", *Skripsi*, Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015, hal.34

Ecosystem Cafe & Eatery. Pada teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan data proses jalannya pengisian angket.

2. wawancara

Untuk mendapatkan data mengenai profil kafe serta karakteristik pengunjung peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak kafe untuk memperkuat data observasi untuk kebutuhan angket dan penelitian.

3. Kuisisioner

Kuisisioner ialah alat teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hadjar (1996:160) berpendapat bahwa angket (questionary) merupakan suatu daftar berisi pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek penelitian, baik secara individual maupun kelompok guna memperoleh informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku.³ Kuisisioner ini nantinya berisi pertanyaan-pertanyaan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Kuisisioner pada penelitian ini disebar sesuai dengan populasi dan sample yang sudah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuisisioner dilakukan di Ecosystem Cafe pada pengunjung cafe

³ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal. 135.

tersebut. Selanjutnya untuk data-data pelengkap berasal dari data Ecosystem Cafe.

Pada permulaan angket berisi pertanyaan mengenai data diri dari responden seperti nama, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden. Model pilihan jawaban yang digunakan pebeliti adalah Ya dan Tidak untuk menjawab pernyataan dan pertanyaan mengenai variabel.

Isi pertanyaan menurut Syahrur dan Salim dalam Metodologi Penelitian (2014), pertanyaan yang disusun hendaknya cukup jelas bagi responden dan sederhana dalam merumuskan (tidak berbelit-belit). Responden mulai memahami dan akan mudah menjawab dengan pertanyaan yang cukup jelas. Pertanyaan tidak mendua arti atau meragukan Bobot penilaian pertanyaan dengan jawaban Ya adalah 1 serta tidak adalah 2..

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini digunakan penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji coba dilakukan mengetahui apakah instrument yang sudah disusun sudah benar merupakan hasil yang valid. Kuesioner ini akan diujikan kepada 10 responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kelayakan kuesioner untuk dapat dibandingkan. Uji coba instrument dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Validitas suatu instrument penelitiann adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2010). Validitas instrument dalam penelitian diukur menggunakan validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi merupakan validitas yang ditilik

dari dari segi instrument sebagai alat ukur, sedangkan validitas konstruk merupakan validitas yang ditinjau dari segi susunan, kerangka, isi butir instrument tersebut.

Validitas isi dilakukan dengan melibatkan expert judgment atau penilaian ahli. Ahli dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing. Sebelum instrument digunakan untuk menjaring data, terlebih dahulu instrument tersebut dikonsultasikan kepada ahli (dosen pembimbing) untuk mendapatkan penilaian atau saran terhadap instrument yang telah dikembangkan. Setelah memperoleh pertimbangan, penilaian dan saran dari ahli, langkah selanjutnya instrument disebar kepada responden, lalu kemudian dilakukan uji validitas konstruk secara empiric.

Uji validitas konstruk secara *empiric* dilakukan dengan analisis korelasi. Rumus empiric yang digunakan adalah *korelasi product moment* dari Pearson yang perhitungannya dibantu dengan menggunakan *Software SPSS 26*.

Rumus korelasi *product moment* (Nurrohman, 2018) tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- X = Skor responden untuk tiap item
- Y = Skor total tiap responden dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
 N = Jumlah responden

Setelah r_{xy} hitung tiap item ditemukan kemudian dikonsultasikan atau dibandingkan dengan menggunakan standar nilai 0,3 yang dikemukakan oleh Nurrohman (2018). Hal ini berarti item-item yang memiliki nilai r hitung $\geq 0,3$ dikatakan sebagai item-item yang valid, sedangkan item-item yang nilai r hitung $< 0,3$ dikatakan sebagai item-item yang tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Nurrohman, 2018).

Adapun Teknik reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dengan mempertimbangkan skor yang digunakan pada instrument ini adalah politomi yang terentang dari 1 sampai 4.

Ada pun rumus *Alpha Cronbach* (Mubarok, M. 2018) yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Relialitas instrument
 K = Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 σ_t^2 = Varian total



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas instrument digunakan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Keputusan Reliabilitas

Interval	Kategori
0,00 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Cukup
0,61 - 0,80	Tinggi
0,81 - 1,00	Sangat tinggi

Pengolahan data diuraikan sebagai berikut:

- a. Kuisioner atau angket disebar kepada responden yaitu konsemen Ecosystem Cafe & Eatry. Responden diberikan waktu untuk mengisi kuisioner dengan jawaban sesuai dengan diri konsumen.
- b. Setelah data-data yang diperlukan oleh penulis terkumpul, maka masuk pada tahap pengeditan (*editing*), yang tujuannya adalah untuk meminimalisir bias dan tidak memberi dampak pada analisis penelitian kita.
- c. Pemberian kode, yaitu proses untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi data penelitian dalam skor numerik atau karakter simbol. Setelah data dikumpulkan di Ms. Excel, data di copy ke software yang digunakan, yaitu SPSS.
- d. Analisis data yang penulis gunakan yaitu analisis data kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian yang

berjudul “Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatry” menggunakan statistik. Statistik inferensial atau yang sering juga disebut dengan statistik induktif/statistik probabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dari sampel dan hasilnya diberlakukan pada populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik dan non parametrik. Statistik parametris memerlukan terpenuhinya banyak asumsi. Asumsi utamanya yaitu data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas.³ Sehingga data yang¹ didapatkan dari hasil penelitian dapat diuji normalitas dan linieritasnya terlebih dahulu, sebelum digunakan untuk menguji hipotesis.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 211

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Yang dimaksud dengan gambaran umum obyek penelitian yaitu gambaran yang menjelaskan mengenai keberadaan situasi dan kondisi atau keadaan dari objek yang erat kaitannya dengan penelitian.

1. Ecosystem Cafe & Eatry

Ecosystem Cafe & Eatry (ECE) merupakan salah satu cafe yang berada di kawasan kavling DPR. Pada kavling dapat ditemui banyak cafe berderet. Perlu diketahui bahwa Ecosystem Cafe & Eatry merupakan salah satu pendahulu diantara kafe-kafe yang berada di kawasan kavling DPR. Konsep yang ditawarkan Ecosystem Cafe & Eatry unik, menarik, modern dan elegan. Dengan suguhan kesan modern dan elegan, namun tidak meninggalkan unsur-unsur natural, seperti pemilihan bangku outdoor dengan konsep bangku-bangku kayu. Beberapa bangku yang ada juga menyerupai potongan kayu atau bertema industrial. Sedangkan untuk indor menggunakan konsep industrial modern, terlihat dari bangku-bangku yang dipilih serta poster yang dipajang.

Dalam perjalanan ECE selalu berkembang serta menyesuaikan untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumennya, serta untuk dapat

mempertahankan diri di tengah persaingan bisnis kafe/kedai kopi yang menjamur, khususnya di Sidoarjo. ECE mengutamakan karya serta produk local. Kafe semi resto ini mengusung tema yang unik yaitu modern, kontemporer, dan unik. Dengan ciri khasnya yaitu bangunan yang berbentuk seperti bangunan di negeri kincir. Bangunan kincir angin pada bagian depan, menjadi ciri khas yang mudah dikenali. Adapun ECE ini didirikan tepatnya di jalan Jl. Kav. DPR IV No. 8, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur³ sebagai warung kopi komunitas yang menghimpun banyak orang, bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, tapi juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi komunitas di Surabaya dan Indonesia.

2

Gambar 4.1
Logo Ecosystem Cafe & Eatery



³ <https://sidoarjonews.id/ecosystem-coffee-eatery-sidoarjo-rayakan-first-anniversary-dengan-serba-lokal> diakses pada 03 ferbuari 2023 pukul 10:37

2. Deskripsi Data Responden

Bagian ini akan membahas mengenai gambaran dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan intensitas berkunjung. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 32 orang yaitu pengunjung Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan sampel pada penelitian ini sejumlah 30 responden. Meskipun terdapat banyak masalah yang ditempuh dilapangan, namun akhirnya peneliti dapat mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini, sebagai berikut:

Obyek pada penelitian ini adalah konsumen Ecosystem Cafe & Eatery yang berada di cafe tersebut. Diperoleh 30 responden dari jumlah populasi 280 konsumen/pengunjung Ecosystem Cafe & Eatery dalam 1 minggu dan bersedia mengisi kuisioner pada 16 April 2021 menggunakan selebaran angket/kuisioner. Adapun subyek dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Usia

Karakteristik responden perdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel prosentase dengan nilai skala jawaban **5 – 11 tahun** bernilai “1”, **12 – 16 tahun** bernilai “2”, **17 – 25 tahun** bernilai “3”, **26 – 35 tahun** bernilai

“4”, **36 – 45 tahun** bernilai “5”, dan **>45 tahun** bernilai 6, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	3.3	3.3	3.3
3	18	60.0	60.0	63.3
4	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden pada penelitian ini dapat dijelaskan usia 12 – 16 tahun berjumlah 1 orang (3,3%), usia 17 – 25 tahun dengan jumlah 18 orang (60%), dan usia 26 – 35 tahun sebanyak 11 orang (36,7%). Usia pengunjung terbanyak adalah usia 17 – 25 tahun dengan persentase 60%.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel prosentase dengan nilai skala jawaban **Laki - laki** bernilai “1”, dan **Perempuan** bernilai “2”, sebagai berikut:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	43.3	43.3	43.3
2	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS 25

Dari tabel diatas dapat diperoleh data konsumen Ecosystem Cafe & Eatery yang mengisi kuisioner berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43.3% atau sebanyak 13 orang dan data konsumen jenis kelamin perempuan 56.7% atau sebanyak 17 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pengunjung laki-laki dari total 30 responden.

c. Intensitas mengunjungi Ecosystem Cafe & Eatery

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan Intensitas mengunjungi Ecosystem Cafe & Eatery yang diperoleh pada penelitian ini ditampilkan dalam tabel prosentase, memiliki nilai skala jawaban **1 kali sebulan** bernilai “1”, **2 kali sebulan** bernilai “2”, dan **>2 kali sebulan** bernilai “3”, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Intensitas Konsumen Mengunjungi Ecosystem Cafe & Eatery

		Intensitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	36.7	36.7	36.7
	2	6	20.0	20.0	56.7
	3	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber:
Data Primer
Diolah
IBM SPSS
25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data intensitas kunjungan ke Ecosystem Cafe & Eatery yang mengisi kuisioner adalah konsumen berkunjung 1 kali dalam sebulan sebanyak 11 orang, konsumen yang berkunjung 2 kali dalam sebulan sebanyak 6 orang, dan konsumen yang >2 kali sebulan sebanyak 13 orang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Penyajian Data

Pada penyajian data berisi laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat difahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Maka dalam tahap ini adalah penarikan angket dan diadakan penilaian dari masing-masing alternatif jawaban yang sesuai dengan ketentuan. Adapun untuk data angket penulis berikan pada konsumen Ecosystem Cafe & Eatery yang berjumlah 18 soal, 7 soal untuk pertanyaan tentang suasana kafe dan 11 soal tentang perilaku komunikasi. Jawaban pada angket terdiri dari pilhan “Ya” dan “Tidak”. Adapun bobot nilai alternatif sebagai berikut:

Tabel 4.4
Bobot Penilaian Pertanyaan

Jawaban	Skor
“Ya”	1
“Tidak”	2

Gambaran distribusi jawaban variabel (X) Pengaruh Suasana Kafe terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery

Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner sejumlah sampel yang sudah ditentukan. Kuisisioner/angket terdiri dari 18 pertanyaan dan setiap pertanyaan memiliki 2 jawaban. Masing-masing alternatif jawaban pertanyaan memiliki standar penilaian untuk jawaban “Ya” bernilai 1, dan “Tidak” bernilai 2.

Tabel 4.5
Jawaban responden berdasarkan ariabel Suasana Kafe

No	Suasana Café (X)							Total
	Xa	Xb	Xc	Xd	Xe	Xf	Xg	
1	1	1	1	1	1	1	1	7
2	1	2	1	2	1	1	1	9
3	1	2	1	2	1	1	2	10
4	1	1	2	1	1	1	1	8
5	1	1	2	2	1	2	1	10
6	1	1	1	1	2	1	1	8
7	1	1	1	1	1	1	1	7
8	1	1	1	1	1	1	1	7
9	1	1	1	2	1	1	1	8
10	1	1	1	1	1	1	1	7
11	1	1	1	2	1	1	1	8
12	1	1	1	2	2	1	1	9
13	1	1	1	1	1	1	1	7
14	1	1	1	2	1	1	1	8
15	1	1	1	1	1	1	1	7
16	2	1	2	1	1	1	1	9
17	2	1	1	1	1	1	2	9
18	1	1	1	1	1	1	1	7
19	1	1	1	2	2	1	2	10
20	1	2	1	1	1	1	1	8
21	1	2	1	1	1	1	2	9
22	1	1	1	2	1	1	1	8
23	1	2	1	2	1	1	1	9
24	1	1	1	1	1	1	1	7

25	2	2	2	2	2	2	2	2	14
26	1	1	1	2	1	1	1	8	
27	1	1	1	1	1	1	1	7	
28	1	1	1	2	1	1	1	8	
29	1	1	1	1	1	1	1	7	
30	1	1	1	2	1	1	1	8	

Tabel 4.6
Jawaban responden berdasarkan variabel Perilaku Komunikasi Konsumen

No	Perilaku Komunikasi										
	Ya	Yb	Yc	Yd	Ye	Yf	Yg	Yh	Yi	Yj	Yk
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
6	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
11	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
12	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1
13	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
14	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
15	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
16	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
17	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2

18	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2
19	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
20	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
21	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
22	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
23	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
25	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
26	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
28	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
30	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. akauisioner/angket dianggap vslid jiks pertanyaan tersebut dapat mengungkap sesuatu yang diukur dari kuisisioner. Uji validasi pada penelitian ini diolah menggunakan *SPSS Statistic* versi 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 15% dan jumlah sampel 30 orang. Pada pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan r tabel produk moment. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dimana

r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas X

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel} (signifikansi 15%)	ket.
X	X1	0.657	0.361	Valid
	X2	0.372		Valid
	X3	0.581		Valid
	X4	0.363		Valid
	X5	0.465		Valid
	X6	0.592		Valid
	X7	0.557		Valid

Sumber: Output SPSS versi 25

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel} (signifikansi 15%)	ket.
Y	Y1	0.395	0.361	Valid
	Y2	0.464		Valid
	Y3	0.508		Valid
	Y4	0.404		Valid
	Y5	0.54		Valid
	Y6	0.495		Valid
	Y7	0.474		Valid

Y8	0.671	Valid
Y9	0.435	Valid
Y10	0.392	Valid
Y11	0.636	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil uji validitas dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjurkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi kuisisioner apabila diukur berulang kali. Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya.

Dalam pengambilan keputusan reabilitas ini menggunakan metode reabilitas *Alpha Cronbach (a)* yang mana suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) apabila nilai alpha (a) $> 0,60$.

Dibawah ini adalah hasil uji reabilitas variabel X (Suasana Cafe) dengan 7 item pertanyaan:

Tabel 4.9

Uji reabilitas variabel X Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.640	7

Sumber: Output SPSS versi 25

Dibawah ini adalah hasil uji reabilitas variabel Y (Perilaku Komunikasi Konsumen) dengan 11 item pernyataan:

Tabel 4.10
Uji reabilitas variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.696	11

Sumber: Output SPSS versi 25

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa *alpha* variabel Suasana Cafe (*aX*) sebesar 0,640 dan *alpha* variabel Perilaku Komunikasi Konsumen (*aY*) sebesar 0,696 lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai pengumpulan data.

Untuk mengetahui tingkat skala reabilitas, maka dalam pengkategoriannya menurut Guilford dinyatakan sebagai berikut³ :

Tabel 4.11
Skala Reabilitas

Skala	Kategori
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup

³ Guilford, *Fundaamental Statistiek in Psychology and Education*, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1956), hal. 145.

0,200 – 0,399	Rendah
-1,000 – 0,199	Sangat rendah

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas dengan nilai reabilitas yang dimiliki yaitu X dan Y sebesar 0,640 dan 0,696 dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan masuk dalam kategori tinggi sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan pada penelitian. Hal ini berarti bahwa ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah adalah pertanyaan penelitian. Adapun hipotesis tersebut sebagai berikut:

- a. Hipotesis Kerja (H1), hipotesis kerja mengatakan terdapat hubungan antara variabel X dan Y.
- b. Hipotesis Nol (H0), hipotesis nol mengatakan tidak terdapat hubungan yang antara variabel X dan Y

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang diperoleh oleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian normalitas pada penelitian ini yaitu; apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal. Perhitungan menggunakan bantuan *program* SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75443213

Most Extreme	Absolute		.219
Differences	Positive		.219
	Negative		-.129
Test Statistic			.219
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.096 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.088
		Upper Bound	.103

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.
Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai yang dihasilkan dari persamaan *Monte Carlo Sig.* yang diperoleh yaitu 0.096. Dapat disimpulkan bahwa 0.096 memenuhi kriteria data berdistribusi normal dengan nilai lebih dari 0.05. Persamaan *Monte Carlo* digunakan karena peluang data normal lebih tinggi.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki hubungan linear atau secara signifikan. Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Jika nilai signifikan < 0.05 maka data tidak linear. Sedangkan jika

nilai signifikan > 0.05 maka hubungan antar variabel bersifat linear (Mushon, 2012).

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Tabel Anova
ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Perilaku	Between	(Combined)	79.667	4	19.917	6.497	.001
Komunikasi	Groups	Linearity	67.037	1	67.037	21.869	.000
Konsumen *		Deviation	12.630	3	4.210	1.373	.274
Suasana		from Linearity					
Kafe	Within	Groups	76.633	25	3.065		
	Total		156.300	29			

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan output pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel X dengan variabel Y sebesar 0.274 yang berarti terdapat hubungan yang linear berdasarkan dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heterokedastisitas. Ada tau tidaknya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat adanya pola tertentu pada output uji park berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.630	3.108		-.203	.841
	ln_x	.844	4.186	.038	.202	.842

a. Dependent Variable: lnei2

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari regresi diatas , diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X memiliki nilai sebesar 0.842. Dasar pengambilan keputusan ialah nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji analisis regresi linear sederhana guna memprediksi apakah terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji linear sederhana untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu adanya pengaruh suasana cafe terhadap perilaku komunikasi konsumen. Analisis ini menggunakan data yang didapatkan dari kuisisioner yang dibagikan. Perhitungan uji dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.095	1.905		3.200	.003
	Suasana Kafe	1.041	.227	.655	4.586	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Komunikasi

Sumber: Output SPSS versi 25

Output Coefficients diketahui *constant* (a) sebesar 6,095 sedangkan nilai Suasana Kafe (b/koefisien regresi) sebesar 1,041, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,095 + 1,041X$$

Persamaan tersebut diartikan:

- a. Konstanta sebesar 6,095, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Perilaku Komunikasi 6,095
- b. Nilai koefisien regresi X sebesar 1,041 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Suasana Kafe, maka nilai Perilaku Komunikasi bertambah sebesar 1,041. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai sigifikasi: dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Kafe (X) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Komunikasi Konsumen (Y).

4.1 Uji Hipotesis

4.1.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Berikut kriteria pengambilan keputusan dalam penerimaan dan penolakan hipotesis:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t_{tabel} diperoleh dari

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 30-1-1) \\ &= (0,025 : 28) \text{ [dilihat pada distribusi nilai} \\ &\quad t_{tabel}] \\ &= 2,048 \end{aligned}$$

Tabel 4.16
Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.095	1.905		3.200	.003
	Suasana Kafe	1.041	.227	.655	4.586	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Komunikasi

Sumber: Output SPSS versi 25

Pada nilai t, diketahui nilai t_{hitung} 4,586 lebih besar dari t_{tabel} bernilai 2,048 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa p Suasana Kafe yang diciptakan oleh Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery.

4.1.2 Koefisien Determinasi (RSquare)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Ringkasnya, uji koefisien determinasi (Rsquare) atau biasa disebut R^2 digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi Suasana Kafe (X) terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen (Y):Tabel

Tabel 4.17
Hasil Uji Rsquare

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.409	1.78549

a. Predictors: (Constant), Suasana Kafe
 Source: Output SPSS versi 25

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai hubungan/korelasi (R) yaitu sebesar 0,655. Dari output tersebut didapat koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,429, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Suasana Kafe) terhadap variabel terikat (Perilaku Komunikasi Konsumen) adalah sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya (100% – 42,9% = 57,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari regresi ini.

4.1.3 Uji Pearson Product Moment

Pearson product moment yang biasa dikenal dengan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X (Suasana Kafe) terhadap variabel Y (Perilaku Komunikasi Konsumen). Koefisien korelasi ini dikenalkan oleh Karl Pearson (1990), maka dari itu disebut dengan koefisien korelasi pearson.

Berikut adalah hasil Uji Pearson Product moment dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Pearson

Correlations

		Suasana Kafe	Perilaku Komunikasi Konsumen
Suasana Kafe	Pearson Correlation	1	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Perilaku Komunikasi Konsumen	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kuat lemahnya tingkat hubungan tingkat variabel menurut Nugroho dalam penelitian didasarkan pada ketentuan sebagai berikut³ :

Tabel 4.19
Tingkat Hubungan Variabel

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
-------------------	------------------

³ Gita Zaenatul Qomariyah. “Pengaruh Pemberitaan Lonjakan Kasus Positif Covid-19 di Media Online Terhadap Tingkat Kecemasan dan Kedisiplinan Protokol Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, *Skripsi*, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwan dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021, hlm. 63

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa hasil korelasi pearson untuk semua sampel penelitian dengan jumlah 30 responden pengunjung Ecosystem Cafe & Eatery. Dapat diketahui bahwa korelasi antara Suasana Kafe terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery memiliki nilai hubungan positif 0,655. Hal demikian mencerminkan kondisi bahwa terdapat korelasi yang kuat karena terdapat pada kisaran 0,60 – 0,799 antara Suasana Kafe (X) dan Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery (Y), yaitu sebesar 0,655 atau 65,5%.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teori

Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung dan diperkuat oleh nilai signifikansi $0,000 <$ dari nilai alpha (α) yaitu $0,050$. Ketentuan dari nilai signifikansi adalah jika dibawah atau sama dengan $0,050$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Besar dari pengaruh Suasana Kafe terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen yaitu sebesar $42,9\%$. Sedangkan sisanya $57,1\%$, dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Perilaku Komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh Suasana Kafe namun juga dipengaruhi oleh variabel - variabel lain, baik berasal dari internal maupun eksternal individu. Diperoleh nilai constant (a) sebesar $6,095$, sedangkan Persamaan regresinya adalah $X = 6,095 + 1,041 Y$, yang berarti setiap penambahan 1% Suasana Kafe (X), maka Perilaku Komunikasi (Y) akan meningkat sebesar $1,041$. Karena nilai koefisien bernilai plus (+), maka dapat dikatakan bahwa Suasana Kafe (X) berpengaruh positif terhadap Perilaku Komunikasi. Suasana kafe menjadi stimulus /rangsangan yang diperoleh konsumen Ecosystem Cafe & Eatery dan mempengaruhi perilaku komunikasi (Respon/efek) Ecosystem Cafe & Eatery. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Kafe yang diciptakan oleh Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo memiliki pengaruh positif dan

signifikansi terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana di Ecosystem Cafe & Eatery maka perilaku komunikasi konsumen Ecosystem Cafe & Eatery semakin tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dimas Baskoro dan Farah mengemukakan bahwa pengaruh Atmosphere (suasana) terhadap keputusan pembelian tidak terlalu kuat tetapi tetap berpengaruh³ .⁵

Menurut Irfan Dzulfiqar mengemukakan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana kafe dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: exterior (bagian luar salon), interior (bagian dalam salon), interior point of interest display, dan store layout. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut kafe untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan untuk semakin meningkatkan perilaku komunikasi konsumen³ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian

³ Dimas Baskoro dan Farah,⁵ “Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Keputusan Pembelian,” *Global Research on Tourism Development and Advancement* 3, no. 2 (2021): 136–62, <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.136-162>.

³ Irfan Dzulfiqar, “Pengaruh Suasana Cafe Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang (Survey Pada Konsumen Trends Cafe Bandung),”

sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Purnawarman dkk tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa atmosfer café memiliki pengaruh dalam menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen³ .⁷

2. Perspektif Keislaman

Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, pelaku bisnis dituntut untuk berusaha lebih serta memikirkan strategi hal apa yang dapat ditonjolkan sehingga menarik bagi konsumen. Hal ini dijelaskan pada QS. Ar Ra'd surat ke 13 ayat 11.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.*”³

Ayat tersebut menjadi motivasi para pelaku bisnis untuk berusaha dalam berdagang. Pemilik gerai harus

Management 53, no. 9 (2011): 1–8,
https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/694/jbptunikompp-gdl-irfandzulf-34692-1-unikom_i-1.pdf.

³ Aditya Farhan Purnawarman,⁷ Agus Hermani, and Ari Pradhanawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (2022): 109–17, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>.

³ Al – Qur’an, Ar Ra’d ayat 11, <https://quran.kemenag.go.id/sura/13> diakses pada 15 Mei 2021, pukul 20.43

selalu jeli dalam melihat peluang. Selalu terdapat perubahan dalam kegiatan perindustrian atau berniaga, sehingga langkah bisnis akan terus berkembang untuk menyesuaikan minat konsumen.

Aspek lainnya seperti desain interior, penataan cafe, fasilitas interior dan eksterior, cat dinding yang disebut dengan *atmosfer cafe*. Suasana kafe dapat menciptakan kesan nyaman bagi konsumen.

Dalam rangka meningkatkan penjualan, Rasulullah Saw., bersabda:

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانٍ مَّا جَهَ عَنْهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ
عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي وابن ماجه)

Artinya: “Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual - beli harus dipastikan harus saling meridai.” (HR.Baihaqi dan Ibnu Majjah)³

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa antara penjual dan pembeli harus saling meridhai. Ridha memiliki arti rela, suka, senang hati atau merestui. Pelaku bisnis atau pemilik kafe ingin mendatangkan konsumen untuk membeli produknya melalui suasana kafe, sedangkan konsumen merasa senang dengan

³ Muhammad Irham I., “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia”, *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, Makassar, hlm. 4.

adanya suasana kafe yang membuat nyaman dan produk yang diinginkan.

Suasana Kafe menjadi stimulus yang mempengaruhi perilaku komunikasi yang dijadikan respon atau efek dalam penelitian ini. Stimulus/rangsangan yang ada diterima oleh seseorang yang kemudian mempengaruhi dirinya dan menghasilkan efek/respon. Stimulus dapat berupa rangsangan verbal maupun non verbal. Teori Stimulus Respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek adalah reaksi terhadap stimulus tertentu. Pada teori ini dinyatakan jika suatu organisme dirangsang oleh stimuli dari luar, orang cenderung akan memberi reaksi. Dalam Islam pentingnya pengaruh lingkungan dalam proses pembelajaran telah dijelaskan melalui kalam Allah Swt, dan As-sunnah. Allah berfirman dalam Al-Furqon ayat 27 – 29:

وَيَوْمَ يَعَضُّ الظَّالِمُ عَلَى يَدَيْهِ يَقُولُ يَا لَيْتَنِي اتَّخَذْتُ مَعَ
الرَّسُولِ سَبِيلًا - ٢٧

Artinya: “Dan (ingatlah) pada hari (ketika) orang-orang zalim menggigit dua jarinya, (menyesali perbuatannya) seraya berkata, “Wahai! Sekiranya (dulu) aku mengambil jalan bersama Rasul.”

يَوْمَئِذٍ لَّيْتَنِي لَئِنِّي لَمْ أَتَّخِذْ فُلَانًا خَلِيلًا - ٢٨

Artinya: “Wahai, celaka aku! Sekiranya (dulu) aku tidak menjadikan si fulan itu teman akrab(ku),”

لَقَدْ أَضَلَّنِي عَنِ الذِّكْرِ بَعْدَ إِذْ جَاءَنِي وَكَانَ الشَّيْطَانُ
لِلْإِنْسَانِ خَدُولًا - ٢٩

Artinya: “Sungguh, dia telah menyesatkan aku dari peringatan (Al-Qur'an) ketika (Al-Qur'an) itu telah datang kepadaku. Dan setan memang pengkhianat manusia.”⁴

Berdasarkan ayat tersebut dalam islam juga telah mengajarkan bahwa informasi yang diterima akan diolah oleh otak(akal). Dari akal akan menghasilkan cara pandang dan mempengaruhi perilaku. Seperti halnya perilaku komunikasi, stimulus yang kita terima akan berefek pada diri kita. Sama dengan suasana kafe yang diciptakan melalui interior, eksterior, dan layout kafe memberi kesan tersendiri bagi konsumen sehingga mempengaruhi perilaku komunikasi konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴ Al – Qur'an, Ar Ra'd ayat⁰ 11, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25> diakses pada 15 Mei 2021, pukul 22.07

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti yang telah dilakukan tentang pengaruh Suasana Kafe terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada suasana café berpengaruh terhadap perilaku komunikasi konsumen ecosystem café & eatry didapatkan bahwa hubungan yang signifikan antara perilaku komunikasi konsumen dengan suasana kafe namun pengaruh suasana kafe terhadap perilaku komunikasi konsumen ecosystem cafe & eatery masih dalam tingkatan sedang, hal ini ditunjukkan dengan hasil dari pengaruh variabel X atau suasana kafe terhadap perubahan variabel Y atau perilaku komunikasi konsumen memiliki hasil perhitungan dari koefisien determinasi yang tidak terlalu besar dibanding dengan hasil dari pengaruh variabel lain.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara suasana kafe dan perilaku komunikasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang diciptakan oleh Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery.

Dengan demikian diketahui bahwa pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa hipotesis kerja (H1) berkerja. Artinya terdapat pengaruh antara Suasana Kafe terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Ecosystem Cafe & Eatery di Sidoarjo.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dengan baik secara teoretis maupun secara praktis. Penelitian ini sangat jauh dai sempurna. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti akan memberi rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi Ecosystem Cafe & Eatery Sidoarjo yang menyuguhksn konsep kafe yang unik dan modern, lebih melihat lagi seberapa besar pengaruh suasana kafe yang diciptakan untuk menarik minat pelanggan. Apalagiuntuk sekarang ini untuk berkunjung ke kafe hal yang menjadi perhatian adalah visual dari kafe tersebut. Hal ini tentu saja menguntungkan untuk memikat lebih banyak konsumen sesuai dengan market.
2. Bagi konsumen maupun calon konsumen Ecosystem Cafe & Eatery Sidoarjo, melihat suatu objek(pemilihan kafe) berdasarkan nilai fungsi, tidak hanya berdasarkan nilai simbolik. Diharapkan menjadi konsumen yan ketika memilih suatu objek memang berdasarkan nilai fungsi/kebuutuhan, bukan menjadi konsumen yang selalu memilih suatu objek berdasarkan nilai simbolik.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan peelitian lebih luas serta mendalam. Menggunakan populasi penelitian lebih luas sehingga mendapat sampel penelitian lebih banyak, serta hasilnya dapat digeneralisasi secara

mendalam. Peneliti selanjutnya dapat memilih tema yang lebih berbobot dan mengerucut serta obyek penelitian yang lebih kompeten. Agar lebih mendapatkan hasil yang lebih maksimal peneliti harus memahami

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses pengerjaan penelitian ini, peneliti terbatas dengan keadaan pandemi Covid-19 sehingga pengunjung Ecosystem Cafe & Eatery berkurang tidak seperti sebelum pandemi dan kurang leluasa dalam berinteraksi serta mengambil data dikarenakan harus social distancing. Peneliti hanya bisa menyebarkan kuesioner kepada beberapa pengunjung yang bersedia saja dikarenakan beberapa pengunjung menolak dengan alasan tidak mau menyentuh benda yang menurut mereka kurang aman dimasa pandemi saat ini.

Selain itu kurangnya referensi buku dalam pengerjaan penelitian ini, dikarenakan peneliti hanya bisa meminjam buku secara daring. Keterbatasan buku menyebabkan kurangnya referensi mengenai tema dalam penelitian, sehingga tidak dapat ditulis dan dikembangkan secara sempurna. Banyaknya kesalahan – kesalahan penulisan yang tidak disengaja oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Affendra, 2020, "Ecosystem Coffe & Eateryi Sidoarjo Rayakani First Anniversary Dengani Serba Lokal", *Sidosrjonews.id*, https://www.google.com/amp/s/sidoarjonews.id/ecosystem-coffee-eatery-sidoarjo-rayakan-first-anniversary-dengan-serba-lokal_/amp/, Diakses pada 16 Maret 2020, pukul 19:56.

Al – Qur'an, Al-‘Ashr ayat 1-3, <https://quran.kemenag.go.id/sura/103> diakses pada 27 Juli 2021, pukul 18.34

Al – Qur'an, Ar Ra'd ayat 11, <https://quran.kemenag.go.id/sura/13> diakses pada 15 Mei 2021, pukul 20.43

Al – Qur'an, Ar Ra'd ayat 11, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25> diakses pada 15 Mei 2021, pukul 22.07

Fauzia, A., F., (2019), *Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai*, Skripsi, Surakarta: IAIN Surakarta

Firmansyah, A., dan Ahmad Nur Fadholi, (2018), *Teori Behavioristik*, Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Firmansyah, Anang. (2020), *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media

Fitrah, Muh., dan Luthfiah. (2017), Sukabumi: Tim CV. Jejak

Guilford, (1956), *Fundaamental Statistic in Phsychology and Education*, New York: McGraw-Hill Book Company

Immah, N. D. R., (2018), *Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya*, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

Inah, E. N., (2013), *Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan*, Jurnal Al-Ta'dib 6 (1), Hal. 177

Irham, M., (2019), *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, Skripsi, Makassar: UIN Alauddin

KBBI

Khafis, M., (2015), *Strategi Bbersaing Dalam Peningkatan Jumlah Pelanggan*, Skripsi, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim

Leha, J. M., dan Hartono Subagio, (2014), *Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2 (1), hal. 3

Mulyana, Dedy. (2010) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Nggaur, D. A., (2018), *Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dani Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumeni Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderator*, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Nugraheny, Dian Erika. 2020. "Data Kependudukan 2020: Penduuduk Indonesia 268.583.016DJiwa"
<https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data->

[kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all](https://www.bps.go.id/penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all), diakses pada 12 Oktober 2020

Nugroho, Sigit. (2008) *Dasar - dasar Metode Statistika*, Jakarta: Garamedia Widia Sarana

Qomariyah, G., Z., (2021), *Pengaruh Pemberitaan Lonjakan Kasus Positif Covid-19 di Media Online Terhadap Tingkat Kecemasan dan Kedisiplinan Protokol Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel

Subagiyo, Rokhmat. (2017), *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, Jakarta: Alim's Publishing

Sugiono. (2010), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Suisa, K., dan Veronica Febrilia, (2019), *Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di The Coffee Bean & Tea Leaf Plaza Tjungan Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2, (1) Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Sumarwan, Ujang. (2003), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Syahrum dan Salim. (2014), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustakai Media.

J. Makarueh, S. Rohaetin, and D. Erang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya," *Educonomics J.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–21, 2022, doi: 10.37304/ej.v3i1.3998.

Rooroh, S. Moniharapon, and S. Loindong, “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 130–139, 2020.

K. Purnomo, “Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe,” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 16, no. 2, p. 133, 2017, doi: 10.28932/jmm.v16i2.384.

I. A. Sholihah, “Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 750–756, 2020.

C. D. Augusta and W. Moko, “KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEESHOP (Studi pada konsumen Coffee Toffee Kota Malang),” *Univ. Brawijaya*, vol. 6, no. 2, pp. 1–20, 2018.

C. D. Suryani and D. N. Kristiyani, “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga,” *PRecious Public Relations J.*, vol. 1, no. 2, pp. 177–201, 2021.

A. Bulanov and H. P. Putra, “Female Coffee Lovers’ Consumptive Lifestyle at Espresso Beach Cafe in Pariaman,” *HUMANISMA J. Gend. Stud.*, vol. 6, no. 1, p. 102, 2022, doi: 10.30983/humanisme.v6i1.5524.

I. Indasari and S. Bachri, “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Dav Coffee Shop Palu,” *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako*, vol. 7, no. 1, pp. 030–038, 2021, doi: 10.22487/jimut.v7i1.215.