

Analisis Kesesuaian Atmosfer Ruangan dengan Karakter Konsumen di Café Kota Denpasar

Anak Agung Sagung Kartika Pradnya Sari

Program Studi Desain, Program Magister, Institut Seni Indonesia Bali
Jln. Nusa Indah, Denpasar 80235, Indonesia

kartikasari20014@gmail.com

Tren dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh globalisasi budaya mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan secara pesat. Salah satu contohnya adalah meningkatnya minat terhadap tempat untuk menikmati hidangan yang menyajikan makanan dan minuman dalam suasana santai dan nyaman. Cafe menjadi salah satu tempat yang direkomendasikan sebagai penunjang gaya hidup masa kini, karena fasilitas yang disediakan mendukung kenyamanan konsumen serta menawarkan berbagai pilihan atmosfer, terutama di cafe-cafe yang ada di Kota Denpasar. Peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana atmosfer ruangan memengaruhi preferensi karakter konsumen di cafe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi serta metode analisis data secara induktif, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer ruangan cafe memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi karakter konsumen dalam mengunjungi cafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha cafe dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan karakter konsumen yang ditargetkan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Café, Atmosfer Ruangan, Karakter Konsumen*

Trends and lifestyles of people influenced by cultural globalization have changed along with the times. People's consumption patterns have changed rapidly. One example is the increasing interest in places to enjoy dishes that serve food and drinks in a relaxed and comfortable atmosphere. Cafes are one of the recommended places to support today's lifestyle, because the facilities provided support consumer comfort and offer a variety of atmosphere choices, especially in cafes in Denpasar City. Researchers conducted a study aimed at understanding how the room atmosphere affects consumer character preferences in cafes. This study uses a qualitative method with data collection methods in the form of observation and documentation and an inductive data analysis method, which includes data collection, data reduction and data presentation. The results of the study indicate that the atmosphere of the cafe room plays an important role in influencing consumer character preferences in visiting cafes. This study is expected to provide insight for cafe entrepreneurs in creating an atmosphere that suits the character of the targeted consumers, so that it can increase consumer loyalty.

Keywords: *Cafés, Atmospheric Space, Consumer Character*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup telah meningkatkan kebutuhan masyarakat akan tempat yang nyaman di luar rumah, seperti cafe, untuk bersosialisasi dan menikmati suasana santai sambil menikmati hidangan makanan dan minuman. Kebutuhan ini tidak hanya oleh kaum muda, tetapi oleh berbagai kalangan. Adek Puspita Sari, Wan Dian Safina, Suhaila Husna Samosir, (2019) mengungkapkan bahwa perkembangan pesat dalam usaha cafe mencerminkan dukungan terhadap aktivitas sosial (A. P. Sari dkk., 2019). Cafe dinilai sebagai tempat yang memiliki nilai tambah dikarenakan fasilitas yang disediakan sangat menunjang kenyamanan konsumen (Lestari & Soesanto, 2017). Maraknya perkembangan cafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Misalnya, beragam atmosfer ruang dengan konsep nuansa tradisional sampai modern, lengkap dengan iringan musik, harga terjangkau, hingga sajian menu menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda (Muawanah, 2019).

Cafe sering digunakan untuk bekerja hingga mengadakan pertemuan oleh masyarakat di Kota Denpasar. Kota Denpasar sebagai pusat kota di Pulau Bali, mengalami perkembangan pesat dalam usaha cafe. Menurut Data Bappenda dan Dinas Pariwisata Kota Denpasar pada situs ppid.denpasarkota.go.id jumlah cafe di Kota Denpasar tahun 2022 mencapai 63 cafe, sedangkan tahun 2023 mencapai 168 cafe. Ungkapan ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha cafe di Kota Denpasar sangat pesat (Data Detail - PPID Kota Denpasar, 2023). Banyaknya pilihan cafe akan memudahkan konsumen untuk berpindah dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen, serta produk dan harga yang ditawarkan kurang lebih serupa (Purnomo, 2017). Persaingan tidak lagi hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga pada atmosfer ruangan yang ditawarkan oleh masing-masing cafe. Atmosfer ruangan meliputi aspek desain interior, tata letak, pencahayaan, musik, aroma dan suasana keseluruhan yang diciptakan oleh cafe berperan penting dalam memengaruhi pengalaman dan preferensi konsumen terhadap suatu cafe (Tomlinson, 1990: 20 ;(Fauzi dkk., 2012).

Karakter konsumen berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu cafe. Setiap konsumen memiliki selera, motif, dan tujuan yang berbeda ketika memilih cafe. Menurut Nugroho Setiadi, (2010), karakter konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk preferensi terhadap suasana di cafe. Sebagai contoh, konsumen dengan karakter yang mencari produktivitas cenderung memilih cafe yang tenang dan mendukung suasana bekerja, sementara konsumen yang mencari hiburan atau relaksasi lebih mungkin memilih cafe dengan suasana yang santai dan interaktif (Setiadi, 2010).

Beberapa penelitian lainnya tentang preferensi konsumen terhadap interior ruang cafe, menyoroti adanya hubungan emosional ruang dengan pengalaman sensorik seperti aroma kopi, pencahayaan, dan musik yang secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli (Chen & Lin, 2018). Kuatnya dampak pengalaman sensorik seperti aroma kopi bahkan dapat meningkatkan emosi dan energi positif bagi pelanggan (Pinsuwan dkk., 2022). Aspek emosional dan psikologis konsumsi kopi, seperti kenikmatan dan status sosial, merupakan faktor pendorong yang signifikan bagi konsumen. Faktor-faktor ini berkontribusi pada pengalaman keseluruhan dan dapat memengaruhi loyalitas konsumen serta persepsi terhadap merek cafe (Samoggia dkk., 2020). Lingkungan cafe sebagai ruang sosial yang memberikan konsumen kebebasan untuk berekspresi, mampu menciptakan rasa kebersamaan dan keterikatan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Petrovici & Bejinariu, 2024). Elemen-elemen desain interior yang spesifik turut berperan dalam

menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengalaman ruang yang tak tergantikan dengan elemen desain interior yang spesifik, dapat memberikan kesan pengalaman sensorik yang tak terlupakan bagi konsumen. Pengalaman ini kemudian akan membuat konsumen berkunjung kembali, seperti cafe-cafe dengan tema tertentu contohnya pet-cafe atau cafe yang terinspirasi dari budaya populer (Jeong dkk., 2025; Orth dkk., 2012; Zhao dkk., 2024). Meskipun desain interior berdampak kepada psikologi konsumen, perlu juga memperhatikan faktor lain seperti perbedaan budaya, selera individu, dan latar belakang sosio-ekonomi. Bahkan tak jarang keberadaan produk khas suatu cafe akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen itu sendiri (Kim dkk., 2020; Vu dkk., 2024). Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membahas hubungan antara faktor psikologis konsumen dan suasana cafe, namun belum ditemukan pembahasan mengenai hubungan antara kesesuaian atmosfer ruang dan karakter konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut sebagai pengembangan ilmu desain interior yang berhubungan dengan faktor psikis pada ruang-ruang komersial.

Sementara itu, penelitian tentang atmosfer cafe di Denpasar menyoroti beberapa hal seperti kualitas produk yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan membeli ketimbang suasana toko (Wijaya, 2025), keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh atmosfer ruang cafe (Indrasari, 2025; Mawaddah, 2024; N. P. M. G. Sari, 2024; Yunika, 2025), konsep tematik ruang cafe (Dhana, 2024), cafe dan efek terapeutik pada ruang (Utari dkk., 2024). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, belum adanya penelitian yang secara eksplisit menjelaskan tentang hubungan antara atmosfer ruang dengan karakter pengunjung, sehingga faktor ini menjadi suatu kebaruan yang ditawarkan penelitian ini. Melalui penelitian ini, nantinya akan berimplikasi pada pertimbangan penataan ruang yang menawarkan keintiman pengunjung dengan atmosfer ruang cafe, yang pada akhirnya memberikan rasa akrab dan berpengaruh pada peningkatan pembelian.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor pembentuk dan penunjang atmosfer ruangan cafe di Kota Denpasar dalam memengaruhi preferensi karakter konsumen. Analisis ditunjukan untuk memahami hubungan antara elemen-elemen atmosfer ruangan dan karakter konsumen. Pentingnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha cafe dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Pada akhirnya, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat daya tarik cafe di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif karena menganalisis pola perilaku konsumen, dalam hal ini berfokus pada preferensi akan atmosfer ruang. Penelitian kualitatif sangat relevan dalam mengungkap seluk-beluk perilaku konsumen, karena berfokus pada pemahaman “mengapa” di balik keputusan, bukan hanya “apa”. Teknik-teknik seperti wawancara mendalam, fokus kelompok, etnografi, dan analisis konten lumrah digunakan untuk mengumpulkan data kontekstual yang terperinci. Metode-metode ini sangat berguna dalam studi eksplorasi, di mana tujuannya untuk mengungkap pola, motivasi, dan pengaruh yang mendasari yang membentuk pilihan konsumen (Anninou & Foxall, 2017; Xiao & Mi, 2019). Selain itu, salah satu kekuatan utama dari metode kualitatif adalah kemampuannya untuk menangkap faktor-faktor dinamis dan sering kali tidak disadari yang memengaruhi pengambilan keputusan (Robayo-Pinzón dkk., 2020).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Peneliti mengamati langsung konsumen *cafe* terkait atmosfer ruangan di *cafe*, serta mengidentifikasi karakteristik konsumen di Kota Denpasar melalui berbagai platform sosial, seperti ulasan, foto, komentar, dan review. Pemilihan objek penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan pada 6 *website* yang memberikan rekomendasi tentang *cafe* yang populer sebagai tempat nongkrong di Kota Denpasar, yaitu gotravelly.com, palingbali.com, mamikos.com, dewatiket.id, blog.cove.id, orami.co.id, telah dipilih 3 *cafe* dengan jumlah pilihan rekomendasi terbanyak untuk menjadi objek penelitian. Ketiga *cafe* tersebut adalah 9/11 Café & Concept Store, The Alleyway Café dan Revayah Coffee Bali, selanjutnya mengamati langsung di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu psikologi konsumen dan ruang, seperti teori perilaku konsumen dan atmosfer ruang komersial, karena berhubungan dengan faktor emosi yang menjadi indikator utama dalam menentukan preferensi ruang. Pertama, teori psikologi konsumen oleh Solomon dkk. (2012), yang menyatakan bahwa faktor terpenting bagi sebuah *cafe* dalam menarik pengunjung berhubungan dengan preferensi musik, cahaya, keluasaan ruang, warna ruang, dan pencahayaan. Teori ini juga sangat relevan dalam melihat dan mengukur preferensi atmosfer ruang pada *cafe*. Teori ini berkontribusi dalam mengukur variabel pembentuk atmosfer ruang yang ideal dalam membangkitkan emosi positif pengunjung, yang nantinya dapat diukur secara valid dan objektif.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data secara induktif. Metode analisis data secara induktif adalah memproses dan menyempurnakan data mentah, serta mengekstraksinya hingga memperoleh esensi dari data tersebut. Data yang telah diproses, disempurnakan, dan diekstraksi ini kemudian dapat dirumuskan ke dalam bentuk pernyataan teoritis yang dapat membawa ke dalam pemahaman baru tentang suatu fenomena dengan tiga langkah yang dilakukan adalah: 1) Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data menggunakan data pengamatan ulasan di sosial media, observasi, wawancara dan dokumentasi; 2) Reduksi data, yaitu mengelompokkan temuan berdasarkan variabel yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan teori perilaku konsumen pada ruang *cafe*; 3) Penyajian data, yaitu menafsirkan hasil temuan dengan konteks teori dan penelitian terkait.

ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Hasil pengamatan peneliti pada 6 *website* yang memberikan rekomendasi tentang *cafe* yang populer sebagai tempat nongkrong di Kota Denpasar, yaitu [Gotravelly.com](https://gotravelly.com), [Palingbali.com](https://palingbali.com), [Mamikos.com](https://mamikos.com), [Dewatiket.id](https://dewatiket.id), [Blog.Cove.id](https://blog.cove.id), [Orami.co.id](https://orami.co.id), telah dipilih 3 *cafe* dengan jumlah pilihan rekomendasi terbanyak untuk menjadi objek penelitian. Ketiga *cafe* tersebut adalah 9/11 Café & Concept Store, The Alleyway Café dan Revayah Coffee Bali.



Gambar 1. 9/11 Café & Concept Store.
(Sumber: Ig:@911ccs dan Sari, 2024)



Gambar 2. Revayah Coffee Bali.
(Sumber: Sari, 2024)



Gambar 3. The Alleyway Café.
(Sumber: Sari, 2024)

Peneliti melakukan pengamatan 3 *café* terpilih dari ulasan google dengan 9/11 Café & Concept Store yang memiliki 2.896 ulasan konsumen, The Alleyway Café memiliki 1.355 ulasan konsumen, serta Revayah Coffee Bali memiliki 205 ulasan konsumen yang memberikan ulasan pribadi konsumen tentang atmosfer ruangan ketika berada di *café* beserta unggahan foto.

Tabel 1. Data Observasi dan Wawancara Pengunjung dan Elemen Penunjang Atmosfer.
(Sumber: Sari, 2024)

No	Aspek	9/11 Café & Concept	The Alleyway Café	Revayah Coffe Bali
1.	Preferensi waktu dan kegiatan konsumen	1-2.5 jam, makan, ngobrol, kerja, pesan makanan/minuman beragam	25 menit-1.5 jam, makan, ngobrol, kerja, pesan makanan/minuman besar	15 menit-1.5 jam, makan, ngobrol, kerja sendiri, pesan kopi & makanan ringan
2.	Demografi konsumen	25 tahun ke atas	20 tahun ke atas	35 tahun ke atas

3.	Preferensi jam kunjungan	19.00-21.00	18.00-20.00, ramai hari Rabu jam 12.00 siang	12.00-17.00
4.	Preferensi pelayanan	Ramah, cepat, membantu	Ramah, cepat, membantu	Ramah, cepat, membantu
5.	Atmosfer ruang (Area parkir)	Parkir luas	Parkir kurang luas	Pengunjung sulit keluar masuk karena faktor akses
6.	Atmosfer ruang (Area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>)	Tersedia area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>	Tersedia area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>	Hanya <i>indoor</i>
7.	Faktor vista	Pengalaman melihat sunset	Tidak ada <i>view</i>	Tidak ada <i>view</i>
8.	Atmosfer ruang (Gaya ruang)	Industrial Modern	Klasik dan industrial	Retro
9.	Preferensi fungsi ruang	Meeting, event, dinner, kerja	Berkumpul dan bersosialisasi dengan teman	Kerja individu dan meeting kecil
10.	Atmosfer ruang (Penghawaan)	Penghawaan nyaman, tidak terlalu dingin atau panas	Penghawaan kurang nyaman meskipun ada AC & kipas	Penghawaan tidak nyaman karena AC & kipas angin
11.	Aroma	Aroma alam atau lingkungan di area <i>outdoor</i> , aroma makanan dan minuman seperti makanan berat, <i>dessert</i> dan kopi di area <i>indoor</i>	Aroma alam atau lingkungan di area <i>outdoor</i> , aroma makanan dan minuman seperti <i>Western food</i> dan kopi di area <i>indoor</i>	aroma makanan dan minuman seperti makanan berat seperti <i>Asian food</i> dan kopi di area <i>indoor</i>
12.	Atmosfer ruang (Musik)	Musik yang di lantunkan bergenre <i>slow lounge music</i>	Musik yang di lantunkan bergenre <i>indie pop</i>	Musik yang di lantunkan bergenre <i>jazz</i> ringan
13.	Atmosfer ruang (Pencahayaannya)	Pencahayaannya alami melalui jendela kaca besar untuk masuknya cahaya matahari ke dalam ruang pada siang hari. menggunakan lampu <i>spotlight</i> sebagai <i>ambient lighting</i> dengan warna <i>warm light</i> .	Pencahayaannya alami dari atap terbuka di area <i>courtyard</i> yang memungkinkan masuknya cahaya alami pada siang hari. Menggunakan lampu <i>downlight</i> sebagai <i>ambient lighting</i> dengan warna <i>neutral white light</i>	Pencahayaannya alami melalui jendela kaca besar untuk masuknya cahaya matahari ke dalam ruang pada siang hari. Menggunakan lampu <i>downlight</i> sebagai <i>ambient lighting</i> dengan warna <i>neutral white light</i>
14.	Faktor penunjang lain	Stop kontak Banyak stop kontak untuk kerja Wifi Wifi cepat, namun beberapa merasa kecepatan rendah	Stop kontak Banyak stop kontak untuk kerja Wifi Wifi cepat, namun beberapa merasa kecepatan rendah	Stop kontak Banyak stop kontak untuk kerja Wifi Wifi cepat, namun beberapa merasa kecepatan rendah

Donovan (1994), menjelaskan bahwa faktor utama yang membuat konsumen tertarik terhadap suatu ruang dapat dilihat berdasarkan pengalaman sensoriknya. Kondisi ini berperan sangat besar dalam membentuk respon emosional, evaluasi kognitif, dan keinginan untuk membeli. Elemen aktif seperti cahaya, musik, dan visual ruang secara aktif berpengaruh terhadap suasana hati dan perilaku pelanggan. Faktor ini senada dengan pendapat Soars (2009), yang menyatakan bahwa stimulus multi indera berpengaruh sangat besar terhadap pengalaman berbelanja konsumen, serta

mendorong perubahan perilaku secara tidak sadar. Selain itu, Spangenberg dkk. (2006) menyatakan bahwa aroma lingkungan yang sesuai dengan karakteristik gender, memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman berbelanja. Senada dengan hal tersebut, Douce dan Janssens (2013) menerangkan bahwa aroma tidak hanya meningkatkan reaksi afektif, namun juga memperbaiki penilaian evaluatif. Di sisi lain, pengalaman multi sensorik terintegrasi dalam sebuah toko sangat dipengaruhi pula oleh musik. Spangenberg dkk. (2005), meneliti bahwa elemen musik dan penciuman memiliki efek interaktif positif bagi pelanggan yang memengaruhi penilaiannya terhadap atmosfer toko. Faktor ini kemudian berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan waktu tinggal yang lebih lama.

Melihat faktor-faktor ini, terdapat beberapa pertimbangan yang dapat dilihat dari data hasil tersebut, seperti pengalaman yang melibatkan elemen-elemen sensorik terhadap ruang yang kemudian berperan sebagai indikator kesesuaian atmosfer ruang dengan konsumen seperti faktor vista atau pemandangan. Data observasi dan wawancara pada 9/11 Café & Concept Store, mengindikasikan adanya preferensi konsumen dalam memilih *cafe* tersebut karena dapat melihat matahari terbenam. Faktor ini sejalan dengan temuan Saptyawati (2024), yang menyatakan bahwa faktor pemandangan alam dapat menjadi daya tarik unik dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk berkunjung. Ditinjau dari pendekatan biofilik dalam ruang, pemandangan alam dapat memberikan pengalaman multi sensoris bagi manusia. Pengalaman manusia dekat dengan alam, mampu membangkitkan emosi positif seperti perasaan akrab, kedamaian, produktivitas dan rasa betah (Fukumoto dkk., 2024; Gong dkk., 2023; Ramm dkk., 2024; Shahda, 2024). Preferensi atmosfer ruang *cafe* yang berhubungan dengan elemen biofilik tersebut, menunjukkan adanya pengalaman positif yang diperoleh pengunjung ketika berada dalam ruang. Oleh karena itu, pengunjung merasakan perasaan yang akrab dan intim ketika berada di dalamnya. Kondisi ini dikarenakan manusia memiliki ikatan yang inheren dengan alam dan lingkungannya (Wilson, 2003). Ikatan ini mutlak diperlukan manusia sehingga tanpa disadari ketika dekat dengan alam, dirinya akan mengalami emosi positif.

Musik mampu memberikan pengaruh signifikan dalam membangkitkan emosi positif konsumen. Tifferet dan Herstein (2012), menyatakan bahwa musik lembut bervolume rendah dapat memberikan efek relaksasi bagi konsumen, yang kemudian berhubungan dengan interaksi sosial dalam suasana santai. Selain itu menurut Spangenberg dkk. (2005), kombinasi musik dan aroma membentuk pengalaman multisensorik bagi pengunjung yang mampu memperlama waktu kunjungan. Apabila dikomparasi dengan data yang ada terhadap ketiga *cafe* menunjukkan pengalaman multisensorik yang serupa namun dengan pendekatan yang berbeda, misalnya aroma yang dominan di area *indoor* berasal dari kopi dan makanan, termasuk *dessert*, *western food*, atau *asian food*, tergantung pada jenis *cafenya*. Di area *outdoor* aroma alam turut berkontribusi dalam membentuk atmosfer ruang yang lebih natural. Dari segi music, masing-masing *cafe* memiliki genre yang mendukung identitas dan target pasarnya. *Cafe* pertama memainkan *slow lounge music*, yang memperkuat suasana santai dan elegan, *cafe* kedua memilih musik *indie pop*, menciptakan suasana yang lebih santai, muda dan kontemporer dan *cafe* ketiga memainkan music jazz ringan, yang cocok dengan orang dewasa yang memberikan kesan rileks dan retro. Kombinasi musik dan aroma membentuk atmosfer yang sesuai dengan karakter konsumen.

Preferensi pengunjung terhadap ketiga *cafe* juga menunjukkan kebutuhan fungsi sebagai tempat kerja. Ketersediaan ruang yang luas dan penunjang seperti stop kontak menjadi salah satu preferensi untuk menunjang pekerjaan. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Doucé & Janssens (2013), apabila membangun atmosfer ruang yang menunjang produktivitas kerja haruslah mengutamakan strategi dalam meminimalkan distraksi. Selain itu, faktor musik dan aroma tetap memberikan peran signifikan dalam meningkatkan pengalaman afektif dalam kegiatan produktif (Spangenberg dkk., 2005; Tifferet & Herstein, 2012). Jika dilihat berdasarkan data yang ada, terdapat jam-jam sibuk yang perlu diperhatikan sebagai faktor yang dapat membuat distraksi bagi pengunjung yang ingin menjadikan ruang *cafe* untuk tempat bekerja. Tentunya variabel ini dapat diprediksi dengan melihat pola kunjungan seperti yang ditunjukkan oleh data, contohnya waktu kunjungan yang meningkat pada waktu rentang pukul 6 sore hingga 8 malam pada 9/11 Café & Concept dan The Alleyway Café, serta jam makan siang pukul 12 siang hingga jam 5 sore pada Revayah Coffe Bali. Akan tetapi pola kunjungan ini akan sangat sulit diketahui oleh pengunjung yang bukan merupakan pelanggan tetap, sehingga variabel ini perlu diperhatikan kembali sebagai pertimbangan fungsional dalam membangun atmosfer kerja pada ketiga *cafe* tersebut. Sedangkan apabila dilihat dari preferensi musik dan aroma, ketiga *cafe* tersebut menunjukkan kesesuaian antara atmosfer ruang dan karakter konsumen. Musik dengan tempo lambat seperti *slow lounge music*, *indie pop* dan jazz ringan yang diputar di masing-masing *cafe* berfungsi untuk menciptakan suasana rileks dan nyaman untuk mengobrol santai maupun bekerja. Begitu pula dengan aroma seperti kopi, makanan berat, atau *dessert* yang tercium di area *indoor* turut membentuk pengalaman multisensorik yang menyenangkan.

SIMPULAN

Perbedaan dalam preferensi karakter konsumen antara *cafe-cafe* yang diteliti menunjukkan bahwa suasana diciptakan oleh atmosfer ruangan *cafe* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi karakter konsumen. 9/11 Café & Concept Store menawarkan suasana yang hidup dan dinamis, cocok untuk karakter konsumen yang aktif dan sosial. The Alleyway Café menawarkan suasana yang tenang dan santai, cocok untuk karakter konsumen yang menghargai kedamaian, koneksi dengan alam dan lingkungan, sementara itu, Revayah Coffee Bali menawarkan suasana yang hangat dan nyaman, cocok untuk karakter konsumen yang menghabiskan waktu berkualitas, menghargai keseimbangan antara produktivitas dan relaksasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha *cafe* dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan karakter konsumen yang ditargetkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anninou, I., & Foxall, G. R. (2017). Consumer decision-making for functional foods: Insights from a qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 552–565. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2016-1821>
- Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Data Detail—PPID Kota Denpasar. (2023). https://ppid.denpasarkota.go.id/?page=Data-Detail&language=id&domian=ppid.denpasarkota.go.id&data_id=1676423300

- Dhana, M. M. A. (2024). ANALISIS IMPLEMENTASI KONSEP POP-ART DALAM DESAIN INTERIOR CAFE KONE BALI. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, dan Lingkungan Terbangun*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.59997/vastukara.v4i2.4434>
- Douc  , L., & Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215–238. <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2012). *BUDAYA NONGKRONG ANAK MUDA DI KAFE (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*.
- Fukumoto, H., Shimoda, M., & Hoshino, S. (2024). The effects of different designs of indoor biophilic greening on psychological and physiological responses and cognitive performance of office workers. *PLOS ONE*, 19(7), e0307934. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307934>
- Gong, Y., Zolt  n, E. S., & J  nos, G. (2023). Healthy Dwelling: The Perspective of Biophilic Design in the Design of the Living Space. *Buildings*, 13(8), 2020. <https://doi.org/10.3390/buildings13082020>
- Indrasari, N. K. C. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PESSO CAF   SANUR* [Thesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/8233/>
- Jeong, J., Lee, H. K., & Lee, Y. (2025). Caf   or art exhibition? Which experience is more effective in luxury fashion flagships? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(2), 252–268. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2022-0269>
- Kim, K., Choi, H., & Hyun, S. S. (2020). Coffee House Consumers' Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach. *Sustainability*, 12(4), 1663. <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- Lestari, Y., & Soesanto, H. (2017). *PENGARUH ATMOSFER KAFE, DAYA TARIK PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang)* [Thesis]. Universitas Diponegoro.
- Mawaddah, N. (2024). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN BRAND ASSOCIATIONS TERHADAP REVISIT INTENTION KONSUMEN PADA KAFE PRAYA SOCIAL HUB BALI* [Other, Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/7095/>
- Muawanah, I. (2019). *FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)* [Thesis]. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194–203. <https://doi.org/10.1108/08876041211223997>
- Petrovici, N., & Bejinariu, V. (2024). Caf   culture and retail gentrification: A nonlinear canonical correlation analysis of intraclass diversity and bivalent class narratives in Cluj, Romania. *Urban Research & Practice*, 17(3), 307–328. <https://doi.org/10.1080/17535069.2023.2202655>
- Pinsuwan, A., Suwonsichon, S., Chompreeda, P., & Prinyawiwatkul, W. (2022). Sensory Drivers of Consumer Acceptance, Purchase Intent and Emotions

- toward Brewed Black Coffee. *Foods*, 11(2), 180. <https://doi.org/10.3390/foods11020180>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- R Donovan. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Ramm, T. M., Werwie, M., Otto, T., Gloor, P. A., & Salingaros, N. A. (2024). Artificial Intelligence Evaluates How Humans Connect to the Built Environment: A Pilot Study of Two Experiments in Biophilia. *Sustainability*, 16(2), 868. <https://doi.org/10.3390/su16020868>
- Robayo-Pinzón, O., Rojas-Berrio, S., & Giraldo-López, D. (2020). CONSUMER DECISION PROCESS EXPLORATION: LUXURY FASHION PRODUCTS IN BOGOTÁ. *Catálogo editorial*, 41–62. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i253.1533>
- Samoggia, A., Del Prete, M., & Argenti, C. (2020). Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers. *Sustainability*, 12(14), 5694. <https://doi.org/10.3390/su12145694>
- Saptyawati, L., Pramesti, L. A., Jinan, A. D., Widi, K., Ridwan, R. M., & Evriadi, D. (2024). Analisis Model Bisnis Kafe Kebon Menggunakan Metode Peta Empati | *JURNAL MULTIDISIPLIN BHATARA*. <https://subset.id/index.php/BHATARA/article/view/96>
- Sari, A. P., Safina, W. D., & Samosir, S. H. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DRAJA COFFEE KUALANAMU INTERNASIONAL AIRPORT. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN*, 2(2), Article 2.
- Sari, N. P. M. G. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Denpasar [Other, Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6268/>
- Setiadi, N. J. (2010). (PDF) Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen. https://www.researchgate.net/publication/257482802_Perilaku_Konsumen_Perspektif_kontemporer_pada_motif_tujuan_dan_keinginan_konsumen
- Shahda, M. M. (2024). A FOUR-COMPONENT FRAMEWORK TOWARDS A NEW ARCHITECTURAL TRANSLATION OF BIOPHILIC DESIGN BD FRAMEWORKS AND STRATEGIES. *Journal of Green Building*, 19(4), 179–208. <https://doi.org/10.3992/jgb.19.4.179>
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281–1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>

- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Utari, C. I. A. C., Prasandya, K. D. E., & Nugraha, P. G. W. S. (2024). THERAPEUTIC ARCHITECTURE IN CAFÉ BUILDINGS AS GEN Z'S PREFERRED HEALING PLACE IN DENPASAR. *Architectural Research Journal*, 4(2), 57–64. <https://doi.org/10.22225/arj.4.2.2024.57-64>
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., Martens, W., Do, L., Nguyen, T. T., Atay, E., & Akbari, M. (2024). Coffee culture unravelled: Exploring the coffee shop experience model in the Vietnamese context. *Tourism Recreation Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2295621>
- Wijaya, P. M. N. (2025). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI SERTA KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DHANTA COFFEE SLOWBAR DENPASAR* [Thesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/8267/>
- Wilson, E. O. (2003). *Biophilia*. Harvard University Press.
- Xiao, L., & Mi, C. (2019). A Qualitative Approach to Understand Consumer Groups and Decision-Making Process in Online Group Buying: An Exploratory Study. *International Journal of Web Services Research*, 16(2), 24–46. <https://doi.org/10.4018/IJWSR.2019040102>
- Yunika, N. L. (2025). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI PANGERAN UBUD* [Thesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/8332/>
- Zhao, Y., Chen, P., & Kong, X. (2024). More than human consumption space: Human–animal encounters and relationships in cat cafés in Shanghai. *Social & Cultural Geography*, 25(6), 872–890. <https://doi.org/10.1080/14649365.2023.2206791>