



Analisis Persepsi Pengunjung terhadap Atmosfer Gerai Mixue: Pendekatan S-O-R melalui Observasi Partisipatif

Lailatul Isti'annah^a, Robith Ali Zain Muysafa^b, Muhammad Fadhly Ikhsan^c, Andi Muh Fachry^d

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 20 Mei 2025

Disetujui: 29 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata kunci:

Teori S-O-R, Perilaku Konsumen

Observasi Partisipatif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap atmosfer gerai Mixue Rawamangun melalui pendekatan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Metode penelitian yang digunakan adalah observasi partisipatif untuk mengamati bagaimana Stimulus dari lingkungan gerai memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Observasi dilakukan terhadap 10 konsumen yang menunjukkan bahwa elemen-elemen atmosfer seperti desain interior, tata ruang, dan interaksi sosial yang positif memberikan pengaruh signifikan terhadap perasaan nyaman dan antusiasme pengunjung. Respons yang muncul meliputi waktu kunjungan yang lebih lama, pembelian impulsif, serta keinginan untuk merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan atmosfer toko dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, dunia bisnis menghadapi tantangan dan dinamika yang semakin kompleks. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat adalah melalui kegiatan pemasaran yang strategis dan terintegrasi. Pemasaran bukan hanya sebatas menawarkan produk atau jasa, melainkan mencakup proses menciptakan nilai (*value creation*), menyampaikan pesan yang tepat (*value communication*), dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (*value relationship*). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen secara mendalam sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen menjadi fokus penting dalam kajian pemasaran modern. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan emosi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, serta situasi fisik tempat pembelian dilakukan. Pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, emosional, dan bermakna. Salah satu aspek yang semakin diperhatikan dalam strategi pemasaran kontemporer adalah pengaruh atmosfer toko, yaitu elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan dekorasi yang secara tidak langsung membentuk persepsi dan emosi konsumen saat berinteraksi di dalam toko.

Penelitian oleh Pramitasari dan Yunanto (2020) menyatakan bahwa dimensi atmosfer toko seperti desain interior, pencahayaan, dan kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di gerai ritel. Sementara itu, Febrianti dan Laksmi (2018) mengungkapkan bahwa kenyamanan dan estetika ruang memengaruhi lama waktu konsumen berada di toko dan peluang terjadinya pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa

suasana lingkungan fisik memiliki efek psikologis terhadap konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen adalah model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, yang menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan eksternal dapat mempengaruhi kondisi psikologis individu, yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Kerangka S-O-R, yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), banyak diterapkan dalam kajian perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor lingkungan memengaruhi proses pengambilan keputusan (Laato et al., 2020).

Atmosfer toko memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Atmosfer toko, yang terdiri dari elemen-elemen fisik maupun non-fisik, dapat menciptakan suasana yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kotler (1973) menegaskan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi persepsi kualitas dan perilaku konsumen, menjadikannya sebagai alat pemasaran yang strategis. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, serta interaksi sosial dalam toko dapat berperan signifikan dalam membentuk emosi konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Baker et al., 1994; Turley & Milliman, 2000). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Farisi et al. (2023) menunjukkan bahwa atmosfer toko yang disesuaikan dengan motivasi hedonis konsumen dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dengan memicu emosi positif pada konsumen.

Mixue, sebuah merek yang bergerak di bidang penjualan minuman dan es krim, merupakan contoh menarik untuk mengkaji penerapan atmosfer toko dalam konteks bisnis ritel di Indonesia. Sejak pertama kali hadir, Mixue berhasil menarik perhatian konsumen dengan harga yang terjangkau, produk yang variatif, dan strategi pemasaran yang agresif. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan Mixue adalah pengelolaan atmosfer toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung. Dengan konsep desain yang unik dan pelayanan yang ramah, Mixue mampu menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang mencari pengalaman konsumsi yang lebih dari sekadar membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen atmosfer di gerai Mixue, khususnya di Rawamangun, dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, suhu, serta interaksi sosial dengan staf toko dapat menciptakan respons emosional pada konsumen dan memahami bagaimana reaksi emosional ini memengaruhi perilaku konsumen, seperti durasi kunjungan yang lebih lama, pembelian impulsif, serta kecenderungan untuk merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran Mixue, khususnya dalam memanfaatkan atmosfer toko untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* merupakan teori psikologi yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan dari luar (*Stimulus*) dapat memengaruhi keadaan internal seseorang (*organism*) yang kemudian menghasilkan suatu tindakan atau respons. Teori ini diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Dalam pendekatan ini, perilaku tidak terbentuk secara langsung oleh *Stimulus*, tetapi dipengaruhi terlebih dahulu oleh kondisi psikologis yang terjadi di dalam individu. Teori ini sering digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi pengambilan keputusan (Mehrabian & Russell, 1974).

Stimulus (S), merupakan komponen pertama dalam teori S-O-R yang meliputi segala elemen eksternal yang diterima oleh pancaindra individu dan mempengaruhi proses psikologis mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, atmosfer toko memainkan peran kunci dalam menciptakan *Stimulus* yang merangsang konsumen untuk bereaksi terhadap lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar mereka. Atmosfer toko dapat terdiri dari berbagai elemen, seperti pencahayaan, musik, aroma, desain interior, warna, dan interaksi sosial di dalam toko, yang semuanya berfungsi sebagai rangsangan awal yang diterima oleh konsumen (Mehrabian & Russell, 1974).

Pencahayaan merupakan aspek fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik. Penelitian oleh Chandratera dan Suhanjoyo (2022) menunjukkan bahwa pencahayaan yang dirancang dengan tepat, termasuk intensitas dan warna cahaya, dapat meningkatkan persepsi visual produk fashion di ruang ganti, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pencahayaan frontal lebih disukai karena mengurangi bayangan yang mengganggu dan menjaga warna produk tetap alami, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja (Chandratera & Suhanjoyo, 2022). Selain itu, pencahayaan kontras tinggi dengan suhu warna sejuk juga terbukti meningkatkan perhatian dan gairah konsumen,

yang berdampak pada niat dan kesenangan berbelanja.

Warna pada toko berfungsi sebagai *Stimulus* visual yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Penelitian oleh Utami (2013) menyatakan bahwa warna yang digunakan dalam suasana toko dapat meningkatkan kenyamanan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Warna yang cerah dan harmonis dapat menciptakan suasana menyenangkan yang mendorong konsumen untuk berlama-lama dan melakukan pembelian impulsif (Utami, 2013). Hal ini diperkuat oleh penelitian Fahimah (2015) yang menemukan bahwa warna yang tepat dalam suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tata letak atau *layout* toko juga menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Putri dan Yasa (2019) mengungkapkan bahwa tata letak yang terorganisir dengan baik memudahkan konsumen dalam menemukan produk dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Tata letak yang baik juga berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif karena konsumen lebih mudah tergoda oleh produk yang ditampilkan secara strategis (Putri & Yasa, 2019).

Musik dalam toko berperan dalam menciptakan suasana yang dapat memengaruhi *mood* dan tempo berbelanja konsumen. Penelitian oleh James dan Mehrabian (1978) menyatakan bahwa musik yang dipilih dengan baik dapat menciptakan kegembiraan dan suasana positif yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Musik yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan, sehingga konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama dan melakukan pembelian lebih banyak (Sari, 2020).

Aroma juga merupakan *Stimulus* yang kuat dalam membentuk pengalaman berbelanja. Penelitian oleh Baker et al. (1992) dan Feng et al. (2008) menunjukkan bahwa aroma yang menyenangkan dapat memperpanjang waktu tinggal konsumen di toko dan meningkatkan minat beli. Aroma yang tepat dapat membangkitkan emosi positif dan memperkuat persepsi kenyamanan, sehingga mendorong perilaku pembelian (Baker et al., 1992; Feng et al., 2008 dalam Sari, 2020).

Interaksi sosial dengan staf dan pelanggan lain merupakan aspek sosial dari atmosfer toko yang tidak kalah penting. Penelitian Utami (2013) menegaskan bahwa pelayanan yang ramah dan interaksi positif dengan staf meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, interaksi sosial yang menyenangkan dengan pelanggan lain juga menciptakan suasana toko yang kondusif dan mendukung perilaku pembelian impulsif.

Organism (O) adalah komponen dalam teori S-O-R, yang merujuk pada kondisi internal psikologis individu setelah menerima *Stimulus* dari lingkungan eksternal. Dalam konteks perilaku konsumen, *organism* mencakup proses kognitif, persepsi, emosi, dan evaluasi yang terjadi di dalam diri konsumen sebelum menghasilkan respons berupa tindakan pembelian. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa proses internal ini sangat penting karena menjadi mediator antara *Stimulus* (seperti atmosfer toko) dan respons perilaku konsumen.

Salah satu aspek utama dari *organism* adalah emosi. Feng et al. (2008) mengutip Isen yang menyatakan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang positif dan efisien, sementara emosi negatif dapat menimbulkan perilaku yang tidak diinginkan seperti penghindaran atau ketidaktertarikan. Penelitian empiris pada toko roti menunjukkan bahwa atmosfer toko secara signifikan memengaruhi emosi konsumen dengan nilai Adjusted R Square sebesar 24,4%, yang berarti hampir seperempat variasi emosi konsumen dapat dijelaskan oleh atmosfer toko (Feng et al., 2008). Hal ini menegaskan bahwa emosi merupakan variabel penting dalam proses internal yang menghubungkan *Stimulus* dan respons.

Selain emosi, persepsi juga menjadi bagian penting dari *organism*. Persepsi konsumen terhadap *Stimulus* seperti pencahayaan, warna, tata letak, dan aroma akan membentuk penilaian kognitif yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Yahya Nuur Hidayat dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) pada konsumen hypermarket di Semarang menyatakan bahwa atmosfer toko yang memberikan kenyamanan dan suasana menyenangkan dapat meningkatkan *emotional response* konsumen, yang kemudian mendorong perilaku impulse buying (pembelian impulsif) (Hidayat & Astuti, 2017). Dengan kata lain, persepsi terhadap *Stimulus* lingkungan memengaruhi kondisi psikologis yang memicu tindakan pembelian.

Penelitian lain oleh Santoso (2016) dan Mendur et al. (1977a) menambahkan bahwa motivasi dan sikap konsumen juga merupakan bagian dari proses internal *organism* yang dipengaruhi oleh atmosfer toko. Suasana toko yang menarik dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan motivasi berbelanja dan membentuk sikap positif terhadap toko, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif (Santoso, 2016; Mendur et al., 1977a). Hal ini menunjukkan bahwa *organism* tidak hanya melibatkan emosi dan persepsi, tetapi juga aspek motivasional dan sikap yang kompleks.

Komponen ketiga dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) adalah *Response*, yang merupakan hasil akhir berupa tindakan atau perilaku nyata yang dilakukan oleh individu setelah mengalami proses internal (*organism*) sebagai respons terhadap *Stimulus* dari lingkungan. *Response* ini mencerminkan bagaimana individu menanggapi rangsangan yang diterima, baik berupa perilaku pembelian, keputusan, maupun reaksi lainnya yang dapat diamati secara langsung.

Penelitian oleh Chen dan Yao (2018) menjelaskan bahwa *response* dalam kerangka SOR adalah perilaku aktual konsumen yang muncul sebagai akibat dari kondisi emosional dan kognitif yang dipengaruhi oleh Stimulus

lingkungan, seperti atmosfer toko atau ulasan pelanggan online. *Response* ini bisa berupa keputusan pembelian, loyalitas, atau bahkan penghindaran terhadap produk atau toko tertentu (Chen & Yao, 2018). Dengan demikian, *response* adalah manifestasi nyata dari proses psikologis yang terjadi dalam *organism*.

Wardana et al. (2016) menguraikan bahwa *response* merupakan perilaku yang muncul setelah proses kognitif dan afektif dalam *organism*, berupa tanggapan positif atau negatif terhadap *Stimulus*. Dalam konteks pemasaran, *response* ini biasanya berupa pembelian produk, rekomendasi, atau bahkan pengulangan kunjungan ke toko. Proses perubahan perilaku ini sejatinya merupakan proses belajar yang terjadi akibat interaksi antara *Stimulus* dan kondisi internal individu.

Model SOR juga menekankan bahwa *response* bukan hanya sekadar tindakan pembelian, tetapi juga bisa berupa perilaku lain seperti penghindaran, protes, atau perubahan sikap yang memengaruhi keputusan konsumen di masa depan. Nonie Magdalena (2016) menegaskan bahwa *response* adalah reaksi konsumen yang dapat berupa keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau merek tertentu, yang dipengaruhi oleh situasi dan *Stimulus* yang diterima.

Secara keseluruhan, komponen *response* dalam teori SOR menggambarkan hasil akhir dari proses psikologis yang dipicu oleh *Stimulus* lingkungan dan diproses dalam *organism*. *Response* ini sangat penting bagi pemasar karena merupakan indikator nyata dari efektivitas *Stimulus* yang diberikan, dan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan.

Menurut Solomon (2017), perilaku konsumen tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi, serta faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Mereka juga menekankan pentingnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen agar perusahaan dapat menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran secara tepat.

Selain itu, studi oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau tren dan perubahan perilaku konsumen agar tetap relevan di pasar.

Pengertian Observasi Partisipatif

Observasi partisipasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang mengharuskan peneliti untuk terlibat langsung dalam kegiatan atau lingkungan yang sedang diteliti. Dengan cara ini, peneliti tidak hanya mengamati secara pasif, tetapi juga mengalami dan merasakan secara langsung konteks sosial yang ada sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan otentik mengenai perilaku dan interaksi sosial subjek penelitian (DeWalt & DeWalt, 2011).

Penelitian oleh Hammersley dan Atkinson (2007) menegaskan bahwa observasi partisipasi memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial yang kompleks dan nuansa perilaku yang sering kali tidak terungkap melalui metode lain seperti wawancara atau survei. Hal ini karena keterlibatan langsung dalam aktivitas kelompok memberikan akses pada data yang lebih kontekstual dan natural.

Penelitian lain oleh Kawulich (2005) menambahkan bahwa observasi partisipasi memberikan keunggulan dalam mengidentifikasi perilaku yang sebenarnya terjadi, bukan hanya yang dilaporkan oleh partisipan. Hal ini penting untuk mengurangi bias sosial dan mendapatkan gambaran yang lebih objektif tentang fenomena yang diteliti.

Dengan demikian, observasi partisipasi merupakan metode yang sangat berharga dalam penelitian sosial karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan kontekstual, yang sulit dicapai melalui metode pengumpulan data lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi partisipatif. Observasi partisipasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang mengharuskan keterlibatan

langsung dalam kegiatan atau lingkungan yang sedang diamati. Dengan cara ini, pengamatan tidak dilakukan secara pasif, melainkan melalui pengalaman langsung dalam konteks sosial tersebut, sehingga pemahaman yang diperoleh tentang perilaku dan interaksi sosial menjadi lebih mendalam dan autentik.

Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam hubungan antara *Stimulus* lingkungan gerai Mixue, reaksi emosional konsumen, dan perilaku belanja konsumen berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengamati secara langsung dan kontekstual bagaimana elemen atmosfer toko seperti pencahayaan, suhu, musik, desain interior, dan interaksi sosial mempengaruhi persepsi dan emosi pengunjung, yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan untuk memberikan landasan teori dan membandingkan temuan penelitian dengan studi terdahulu.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur:

- Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan langsung di gerai Mixue Rawamangun untuk mempelajari bagaimana elemen-elemen atmosfer seperti suhu, kebersihan, pencahayaan, desain interior, dan interaksi sosial mempengaruhi perilaku pengunjung. Peneliti mengamati pengunjung dan interaksi mereka dengan elemen-elemen tersebut untuk memahami dampaknya terhadap pengalaman emosional dan perilaku konsumen.

- Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan dengan 10 pengunjung aktif yang dipilih secara purposive. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali pengalaman mereka mengenai suasana toko, kenyamanan, serta pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian dan lama kunjungan. Beberapa komponen pertanyaan yang diajukan mencakup.

Tabel 1. Komponen Pertanyaan

Komponen S-O-R	Aspek yang Diamati	Pertanyaan Wawancara
<i>Stimulus</i> (S)	<i>Ambient Factors</i> (Faktor Lingkungan)	"Menurut anda, bagaimana suasana di dalam toko Mixue ini terasa nyaman atau justru agak mengganggu?"
	<i>Design Factors</i> (Faktor Desain)	"Desain interior Mixue menurut Anda gimana? Pengaruhnya terasa ke pengalaman belanja atau nongkrong di gerai Mixue ini?"
	<i>Social Factors</i> (Faktor Sosial)	"Apakah Anda merasa nyaman saat berinteraksi dengan pegawai atau pengunjung lain di Mixue?"
<i>Organism</i> (O)	Emosi dan Perasaan	"Saat anda mengunjungi Mixue, perasaan Anda merasa antusias atau malah agak kurang nyaman?"
	Persepsi terhadap Suasana	"Anda sempat sadar tidak terhadap ekspresi wajah atau gerakan orang-orang (atau Anda sendiri) pas lagi di sini? Kelihatan senang atau biasa aja?"
<i>Response</i> (R)	Durasi Kunjungan	"Anda berada di Mixue ini merasa betah berlama-lama di sini atau malah ingin cepat-cepat pulang?"
	Perilaku Pembelian (Terencana atau Impulsif)	"Menurut Anda, suasana di Mixue ini mempengaruhi tindakan Anda untuk repeat order banyak dari rencana awal sebelumnya?"
	<i>Word of Mouth</i> (Cerita ke Orang Lain)	"Setelah anda dari Mixue, Anda berniat untuk menceritakan ke teman atau keluarga soal pengalamannya berbelanja di Mixue ini?"

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Literatur tersebut mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber-sumber akademik lainnya yang membahas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan toko mempengaruhi persepsi dan respons konsumen. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan landasan teori yang kuat dalam penelitian dan untuk membandingkan temuan yang diperoleh dengan penelitian sebelumnya. Dengan mengandalkan data sekunder, peneliti dapat memperkuat argumen dan temuan yang ada, serta melihat kesamaan dan perbedaan dalam penerapan teori S-O-R.

Kim et al. (2022) dalam penelitian mereka yang membahas pengaruh rekomendasi yang dipersonalisasi terhadap perilaku konsumen menggunakan model S-O-R, menunjukkan bahwa Stimulus dari lingkungan dapat mempengaruhi respons emosional konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Kim, Li, Li, & Kim, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua teknik utama:

1. Observasi Partisipatif Aktif, dilakukan di gerai Mixue Rawamangun pada tanggal 11 April 2025 pukul 14.00–16.30. Peneliti mengamati secara langsung perilaku pengunjung di lokasi, termasuk ekspresi wajah, aktivitas belanja, durasi kunjungan, dan interaksi pelanggan dengan staf, tanpa melakukan intervensi.
2. Wawancara Semi Terstruktur, dilakukan dengan 10 pengunjung aktif yang telah berkunjung ke gerai Mixue. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang terbuka dan fleksibel, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari setiap responden.
3. Dokumentasi Lapangan, berupa catatan situasional serta foto-foto yang menangkap atmosfer toko, guna memperkuat hasil observasi dan memberikan konteks visual terhadap perilaku yang diamati.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif berbasis teori S-O-R, melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data, Hasil observasi disusun dan dikategorikan sesuai dengan aspek *Stimulus*, *Organism*, dan *Response*. Setiap pengamatan dikelompokkan berdasarkan elemen-elemen yang relevan, seperti suasana toko, reaksi emosional pelanggan, hingga perilaku pembelian.
2. Interpretasi Temuan, Setelah pola dan kategori terbentuk, dilakukan analisis mendalam untuk memahami hubungan antara *Stimulus* yang diberikan lingkungan toko, *respons* emosional yang muncul pada pelanggan, serta dampaknya terhadap tindakan mereka. Hasil interpretasi ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan terkait efektivitas elemen atmosfer dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Kriteria Penilaian Berdasarkan S-O-R

Penilaian dalam penelitian ini mengacu pada tiga unsur utama teori *Stimulus-Organism-Response*:

1. *Stimulus* (S): Menilai kekuatan elemen lingkungan toko seperti pencahayaan, suhu ruangan, musik, desain interior, penataan produk, dan interaksi sosial dalam menciptakan *Stimulus* yang menarik secara sensorik.
2. *Organism* (O): Menganalisis reaksi emosional dan kognitif pelanggan, mencakup kenyamanan, ketertarikan, rasa senang, antusiasme, atau ketidaknyamanan yang timbul akibat *Stimulus* yang diterima.
3. *Response* (R): Mengamati respons nyata pelanggan terhadap pengalaman di toko, seperti durasi kunjungan, kecenderungan pembelian impulsif atau terencana, serta potensi *Word of Mouth* (WOM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan sumber data yang ada, terdapat masing-masing hasil dari observasi yang dilakukan melalui

metode *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap pelanggan Mixue, dapat disimpulkan bahwa suasana, desain interior, pelayanan dan variasi menu dapat berperan besar dalam membentuk pengalaman pengunjung.

Tabel 2. Temuan Observasi

Komponen SOR	Pertanyaan Wawancara	Temuan dari 10 Responden
<i>Stimulus</i> (S)	"Menurut Anda, bagaimana suasana di dalam toko Mixue ini terasa nyaman atau justru agak mengganggu?"	8 dari 10 responden merasa suasana nyaman karena AC cukup sejuk dan ruangan yang luas, serta kondisi kebersihan yang terkontrol. Hal ini membuat mereka merasa betah berada di dalam toko, terutama di tengah cuaca yang panas. 2 responden lainnya merasa agak terganggu dengan suara bising dari pengunjung lain yang terlalu keras, yang memengaruhi kenyamanan mereka. Mereka merasa kesulitan untuk menikmati pengalaman berbelanja karena adanya gangguan suara.
	"Desain interior Mixue menurut Anda gimana? Pengaruhnya terasa ke pengalaman belanja atau nongkrong di gerai Mixue ini?"	Seluruh responden menilai desain interior gerai Mixue cukup simpel namun tetap nyaman dipandang. Mereka menyukai penggunaan warna merah-putih yang menjadi ciri khas Mixue, yang memberikan kesan dinamis dan energik. Tata letak ruangan yang terstruktur dengan baik membuat pengunjung merasa lebih mudah bergerak dan tidak merasa sesak. Desain ruang yang terbuka membuat pengunjung merasa nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko.
	"Apakah Anda merasa nyaman saat berinteraksi dengan pegawai atau pengunjung lain di Mixue?"	9 responden merasa nyaman berinteraksi dengan staf yang ramah dan sigap melayani. Mereka merasa bahwa pegawai sudah terlatih untuk menangani pengunjung dengan baik dan cepat. Staf yang ramah meningkatkan kenyamanan pengunjung dan membuat mereka merasa dihargai. Hanya 1 responden yang merasa kurang nyaman karena kondisi toko yang cukup ramai pada saat kunjungannya, menyebabkan interaksi sosial dengan pengunjung lain menjadi kurang lancar dan sedikit terganggu.
<i>Organism</i> (O)	"Saat Anda mengunjungi Mixue, perasaan Anda merasa antusias atau malah agak kurang nyaman?"	7 responden merasa sangat antusias dan senang saat berada di dalam toko, menunjukkan bahwa suasana yang diciptakan di Mixue berhasil membangkitkan emosi positif. Mereka merasa terhibur dengan desain dan kenyamanan yang ada. 3 responden lainnya merasa biasa saja, tidak ada perasaan yang begitu mencolok selama berada di dalam toko. Tidak ada responden yang merasa tidak nyaman secara signifikan, yang menunjukkan bahwa atmosfer toko umumnya cukup positif bagi pengunjung.
	"Anda sempat sadar tidak terhadap ekspresi wajah atau gerakan orang-orang (atau Anda sendiri) pas lagi di sini? Kelihatan senang atau biasa aja?"	Sebagian besar responden mengamati bahwa pengunjung lain terlihat santai, tersenyum, dan beberapa bahkan mengobrol dengan nyaman. Beberapa pengunjung terlihat menikmati suasana yang mendukung mereka untuk berbicara atau sekadar bersantai. Pengunjung lainnya, berdasarkan observasi responden, tampak tidak terburu-buru dan tidak ada tanda-tanda ketidaknyamanan yang jelas. Mereka menganggap gerai Mixue ini cocok untuk berbagai aktivitas santai, seperti bekerja kelompok, atau sekadar mengobrol dengan teman.

<i>Response</i> (R)	"Anda berada di Mixue ini merasa betah berlama-lama di sini atau malah ingin cepat-cepat pulang?"	8 responden menghabiskan waktu lebih lama di gerai Mixue, sekitar 30 menit hingga beberapa jam. Mereka merasa nyaman untuk berlama-lama, menikmati suasana, serta berbincang dengan teman atau keluarga. 2 responden lainnya hanya menghabiskan waktu sebentar, sekitar 10-15 menit, hanya untuk membeli minuman dan segera pergi. Mereka tidak merasa perlu untuk tinggal lebih lama, yang menunjukkan bahwa walaupun toko cukup nyaman, tidak semua orang berniat untuk menghabiskan waktu yang lama di dalamnya.
	"Menurut Anda, suasana di Mixue ini mempengaruhi tindakan Anda untuk repeat order banyak dari rencana awal sebelumnya?"	6 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka membeli lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya. Mereka merasa bahwa suasana yang nyaman dan variasi produk yang ditawarkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan secara impulsif. Beberapa responden mengakui bahwa produk yang tersedia, yang beragam dan menggugah selera, membuat mereka tidak dapat menahan diri untuk membeli lebih dari yang sudah direncanakan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif di toko dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tambahan yang tidak ada dalam rencana awal mereka.
	"Setelah anda dari Mixue, Anda berniat untuk menceritakan ke teman atau keluarga soal pengalamannya berbelanja di Mixue ini?"	5 responden mengatakan akan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada teman atau keluarga. Mereka akan menceritakan kenyamanan tempat tersebut dan harga yang terjangkau. Efek <i>word of mouth</i> ini menunjukkan bahwa pengalaman positif di Mixue berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik toko di kalangan calon pengunjung lainnya.

Sumber: Penulis (2025)

Pembahasan

Stimulus (S)

Suasana toko yang sejuk dan ruang yang luas memberikan kenyamanan bagi sebagian besar pengunjung, yang merasa betah berada di dalam toko, terutama pada cuaca yang panas. Hal ini sejalan dengan penelitian Bitner (1992) yang menunjukkan bahwa faktor fisik seperti suhu dan kenyamanan ruang sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan di dalam toko. Suasana yang nyaman ini membuat pengunjung merasa betah berlama-lama, memperlihatkan bahwa gerai Mixue berhasil menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pengunjung. Namun, sebagian kecil pengunjung merasa terganggu dengan kebisingan yang ditimbulkan oleh pengunjung lain, yang dapat memengaruhi kenyamanan mereka. Kebisingan yang tinggi, terutama di jam-jam sibuk, dapat menjadi faktor yang mengurangi kenyamanan pengunjung dan mengganggu pengalaman mereka, seperti yang dikemukakan oleh Baker et al. (2002), yang menyatakan bahwa suasana toko yang terlalu bising dapat mengurangi kualitas pengalaman berbelanja.

Desain interior toko juga memberikan dampak positif terhadap pengalaman pengunjung. Penggunaan warna merah-putih sebagai ciri khas Mixue memberikan kesan dinamis dan energik, sementara tata letak ruang yang terstruktur dengan baik membuat pengunjung merasa lebih leluasa bergerak tanpa merasa sesak. Penataan ruang yang terbuka mendorong pengunjung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, yang sesuai dengan pendapat Hirschman dan Holbrook (1982) yang menyatakan bahwa desain yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperpanjang waktu tinggal di toko.

Interaksi dengan staf juga berperan besar dalam menciptakan suasana yang nyaman. Staf yang ramah dan sigap dalam melayani dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung, membuat mereka merasa dihargai, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif. Kualitas pelayanan ini sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap toko. Meskipun demikian, kondisi toko yang cukup ramai dapat mengganggu interaksi sosial dengan pengunjung lain, yang mengingatkan kita bahwa pengelolaan jumlah pengunjung juga menjadi aspek penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung yang mengutamakan suasana yang lebih tenang.

Organism (O)

Bagi sebagian besar pengunjung, suasana yang nyaman berhasil membangkitkan antusiasme dan perasaan positif. Mereka merasa senang dan terhibur oleh suasana yang diciptakan oleh toko. Hal ini mendukung pendapat Baker et al. (2002), yang mengemukakan bahwa suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi emosi pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka. Meskipun sebagian besar pengunjung merasa antusias, ada juga sebagian yang merasa biasa saja, menunjukkan bahwa tidak semua orang merasakan dampak emosional yang sama terhadap lingkungan yang ada. Perbedaan ini menunjukkan bahwa respons emosional terhadap *Stimulus* dari lingkungan toko bisa bervariasi, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor pribadi pengunjung atau tingkat kepekaan mereka terhadap *Stimulus* lingkungan.

Ekspresi wajah pengunjung di dalam toko menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung tampak santai dan tersenyum, menandakan bahwa mereka menikmati waktu mereka di sana. Pengunjung terlihat nyaman berinteraksi satu sama lain dan menghabiskan waktu untuk berbincang atau sekadar bersantai. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue berhasil menciptakan atmosfer yang mendukung interaksi sosial positif, seperti yang dijelaskan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa lingkungan yang mendukung interaksi sosial dapat meningkatkan pengalaman pengunjung di toko.

Response (R)

Sebagian besar pengunjung merasa nyaman untuk berlama-lama di gerai Mixue, dengan 8 dari 10 responden menghabiskan waktu lebih lama dari yang direncanakan. Mereka merasa bahwa suasana yang nyaman dan lingkungan yang mendukung kegiatan sosial memungkinkan mereka untuk berlama-lama di toko, berbincang dengan teman atau keluarga. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wood (2005), yang menyatakan bahwa pengunjung cenderung memperpanjang waktu tinggal mereka di toko jika mereka merasa nyaman dan terhibur. Sebaliknya, beberapa pengunjung yang hanya membeli produk dan pergi cepat menunjukkan bahwa kenyamanan fisik toko tidak selalu mendorong semua pengunjung untuk berlama-lama, yang menunjukkan adanya variasi dalam preferensi pengunjung.

Fenomena pembelian impulsif juga muncul, di mana beberapa pengunjung membeli lebih banyak dari yang mereka rencanakan sebelumnya. Suasana yang nyaman, ditambah dengan produk yang menggugah selera, mendorong pengunjung untuk membeli lebih banyak barang, sebuah fenomena yang sering terjadi dalam pengalaman berbelanja (Wood, 2005). Pembelian impulsif ini menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak hanya mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berlama-lama, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, beberapa pengunjung menyatakan niat mereka untuk menceritakan pengalaman mereka kepada teman atau keluarga, yang menandakan adanya potensi *word of mouth* yang positif. Efek *word of mouth* ini berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung ke toko (Anderson & Sullivan, 1993). Pengalaman positif yang dialami oleh pengunjung berpotensi memperkuat hubungan emosional mereka dengan toko dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan toko kepada orang lain.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Stimulus*, *Organism*, dan *Response* benar-benar terjadi dalam konteks operasional Mixue Rawamangun. *Stimulus* fisik dan sosial seperti desain interior, pelayanan staf, dan kenyamanan ruangan berperan penting dalam membentuk respons emosional positif. Emosi tersebut kemudian memicu perilaku nyata seperti meningkatnya durasi kunjungan, pembelian tak terencana, dan keinginan untuk menyebarkan pengalaman kepada orang lain.

Dengan kata lain, *Stimulus* lingkungan yang dirancang dengan baik oleh Mixue memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan nilai pemasaran dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Hasil observasi di gerai Mixue Rawamangun menunjukkan bahwa elemen suasana toko seperti pencahayaan, suhu, desain interior, dan interaksi sosial memberi pengaruh positif terhadap kenyamanan dan emosi pengunjung. Mayoritas responden merasa senang, betah berlama-lama, bahkan membeli lebih dari rencana awal. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik mampu membentuk persepsi positif dan mendorong respons konsumen yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran Mixue.

Berdasarkan hasil penelitian, masih ada beberapa saran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berkunjung ke toko Mixue, yaitu:

1. Meningkatkan Interaksi Sosial dan Keramahan Staf

Meskipun mayoritas pengunjung merasa nyaman dengan interaksi sosial di toko, ada sebagian kecil yang merasa kurang terhubung. Untuk itu, pelatihan lebih lanjut bagi staf dalam berkomunikasi dengan pelanggan dapat meningkatkan interaksi dan menciptakan pengalaman yang lebih hangat.

2. Program Loyalitas yang Lebih Kuat

Mengingat banyak pelanggan yang melakukan pembelian berulang, Mixue dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan *reward* atau diskon untuk kunjungan berikutnya. Ini bisa memotivasi pelanggan untuk lebih sering datang dan memperkuat hubungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2021). Effect of web atmospherics and satisfaction on purchase behavior: Stimulus–organism–response model. *Future Business Journal*, 7(1), 1–11.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chandrahera, Y., & Suhanjoyo, S. N. (2022). Pengaruh pencahayaan pada ruang ganti terhadap persepsi calon pembeli pada toko fashion. *Wacana Cipta Ruang*, 8(1), 31–44.
- Chen, C. C., & Yao, Y. (2018). Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam perilaku konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(3), 45–60.
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers* (2nd ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fahimah, F. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(1), 12–20.
- Farisi, H., Lutfiani, I., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 3(2), 45–57.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 7189–7201.
- Jim, R. (2020). Visual merchandising dan perilaku pembelian impulsif pada toko ritel fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–53.

- Kawulich, B. B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 47-61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The Stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Magdalena, N. (2016). Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 10-25.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 34-42.
- Setiawan, S. R. (2015). Atmosfer toko, emosi konsumen dan perilaku pembelian pada toko roti [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Utami, N. K. (2013). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 45-56.
- Wardana, I. M., et al. (2016). Pengaruh Stimulus terhadap organism dan response dalam perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-134.
- Wood, M. (2005). The power of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 383-393.