

ABSTRAKSI

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis jasa dalam bentuk retail, diperlukan alternatif penciptaan keunggulan bersaing yang tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan secara kognitif, namun juga secara afektif atau emosional. Lingkungan fisik dari jasa yang berbentuk retail, dapat digunakan sebagai media untuk penciptaan pengalaman penggunaan jasa yang berpengaruh pada perilaku pelanggan selama berada di lingkungan jasa retail tertentu

Lingkungan fisik yang terdiri dari faktor desain, faktor sosial dan faktor ambient dapat berperan sebagai stimuli yang menghasilkan berbagai rangsangan dan mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen selama berada di dalam lingkungan tersebut. Perilaku pembelian yang terjadi diperoleh melalui proses internal dan *intervening* antara stimuli eksternal yang dimiliki konsumen dan tindakan, reaksi ataupun hasrat untuk bertindak, hal ini disebut "*emotional state*". Pemasar perlu memahami bagaimana perilaku dari pelanggan potensial dapat dipengaruhi oleh *emotional states*, dimana dalam tujuannya untuk menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, fungsi elemen lingkungan fisik dan faktor-faktor di dalamnya yang dapat merangsang dan menjaga reaksi emosi yang positif dari pelanggan menjadi sangat penting. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan pada jasa retail yang memiliki lingkungan kompleks atau *elaborate service*, dan lingkungan *Kudeta cafe & restaurant* digunakan sebagai representasi dari jasa retail yang kompleks tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memahami bagaimana lingkungan fisik cafe *Kudeta* mempengaruhi *emotional state* dari pengunjung cafe dan kemudian dapat menjadi determinan dari perilaku pembelian dari pengunjung.

Sebagai hasil dari penelitian ini, dapat ditarik beberapa konklusi yang menjadi dasar dalam mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pengimplementasian faktor lingkungan sebagai media untuk merangsang respon emosi pengunjung cafe *Kudeta* dan mempengaruhi perilaku mereka sebagai strategi pemasaran alternatif.

Kata kunci : lingkungan fisik jasa, *emotional state*, perilaku pembelian positif