

Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control Towards Fast Fashion Buying Behavior Among Adults In Klang Valley  
*Loo Zheng Hao and Zuroni Md Jusoh*

Kemampuan Golongan Dewasa Membeli Rumah Antara Bandar dan Luar Bandar Di Negeri Perak  
*Chai Shu Ni dan Doris Padmini Selvaratnam*

Pengaruh Sikap dan Pengetahuan Terhadap Pembelian Produk Dalam Talian: Pengalaman Pengguna Pernah Ditipu  
*Syuhaily Osman, Nuraida Mirza Zalmann dan Zuroni Md Jusoh*

Millennial Generation's Perceptions and Behaviours of Saving Practices: A Preliminary Survey  
*Khairunea Isa, Sarala Thulasi Palpanadan, Wan Hanim Nadrah Wan Muda and Jalilah Md Shah*

Analysis on Social Media, Level of Financial Literacy, and The Tourist Behavior of Generation Z In Malaysia  
*Siti Yuliandi Ahmad and Nur Farhana Jalaluddin*

Financial Stress and Consumer Anxiety Among Young Consumers  
*Li Xinyi and Doris Padmini Selvaratnam*

Price Vs Comfort: Malaysian Youths' Preference For Accommodations When Travelling  
*Nur Aliya Nadhira Azman and Siti Yuliandi Ahmad*

Consumer Purchase Intention on Dietary Supplements In Teluk Intan, Perak  
*Nurool Aienna Azwa Mohd Ismail and Afida Mastura Muhammad Arif*

Pengaruh Persekitaran Kafeteria Ke Atas Tingkah Laku Pembelian Pengguna Di Lembah Klang  
*Syuhaily Osman dan Muhammad Rahmat Jamaluddin*

Digital Marketing Strategy In Promoting Product  
*Muhammad Alif Nasrullah Abdullah and Doris Padmini Selvaratnam*

# JURNAL PENGGUNA MALAYSIA (Malaysian Consumer and Family Economics Association)

## EDITORIAL BOARD

### Chief Editor

Dr. Zuroni Md Jusoh  
(zuroni@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,  
Universiti Putra Malaysia

### Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Syuhaily Osman  
(syuhaily@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,  
Universiti Putra Malaysia

### Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Afida Mastura Muhammad Arif  
(afidamastura@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,  
Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Rozita Naina Mohamed  
(rozita449@uitm.edu.my)

Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi  
MARA

Asst. Prof. Dr. Siti Yuliandi Ahmad  
(sityuliandi@iium.edu.my)

Kulliyah of Sustainable Tourism and Contemporary  
Languages, International Islamic University Malaysia

Dr. Nur Jasmine Lau Leby  
(jasminelau@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,  
Universiti Putra Malaysia

Dr. Normalisa Md Isa  
(mel.mdisa@gmail.com)

Centre for University-Industry  
Collaboration, Universiti Utara Malaysia

Dr. Monizaihasra Mohamed  
(monizamohamed@umt.edu.my)

Faculty of Business, Economics and Social Development,  
Universiti Malaysia Terengganu

Dr. Irwan Syah Md Yusoff  
(irwansyah@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,  
Universiti Putra Malaysia

### Editorial Advisory Board

Prof. Dr. Ahmad Hariza Hashim  
(ahariza@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,  
Universiti Putra Malaysia

Prof. Dr. Faridah Haji Hassan  
(faridah387@uitm.edu.my)

Faculty of Business Management, Universiti Teknologi  
MARA

Prof. Dr. Norhasmah Sulaiman  
(norhasmah@upm.edu.my)

Faculty of Medicine and  
Health Sciences, Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Elistina Abu Bakar  
(elistina@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,  
Universiti Putra Malaysia

### International Editorial Board

Assoc. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak  
(jcs@apps.ipb.ac.id)

College of Human Ecology, Bogor Agricultural University

Assoc. Prof. Dr. Gancar Candra Premananto  
(gancar-c-p@feb.unair.ac.id)

Faculty of Economics and Business, Airlangga University

Asst. Prof. Paweena Jeharrong  
(paweena.j@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Asst. Prof. Dr. Ahmad Alshuaibi  
(ahmad@imt.ac.ae)

Institute of Management Technology Dubai, United Arab  
Emirates

Dr. Teerayuth Mooleng  
(teerayuth.m@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Dr. Sani Muhd Gawuna  
(sanimuhdgawuna@yahoo.com)

Faculty of Social and Management Science, Police  
Academy Nigeria

Dr. Khondker Suraiya Nasreen  
(suraiya.nasreen@iu.org)

IU International Hochschule Düsseldorf Campus,  
Germany

### Format Editor

Mr. Mat Noh Nor  
(matnoh@upm.edu.my)

Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah Arts and Cultural  
Centre, Universiti Putra Malaysia

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA adalah keluaran Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia. Ia bertujuan untuk menyebarkan, menambah dan berkongsi maklumat berkaitan hal ehwal, undang-undang, penyelidikan dan isu semasa pengguna. Jurnal ini juga menggalakkan penulisan dan perkongsian idea tentang masalah dan keperluan pengguna dalam bentuk rencana, ulasan dan penyelidikan. Sila rujuk panduan kepada penulis untuk penghantaran bahan artikel

Ketua Editor,  
Jurnal Pengguna Malaysia  
d/a Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna  
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia  
43400 UPM Serdang, Selangor  
Emel: [macfea.upm@gmail.com](mailto:macfea.upm@gmail.com)

Hak cipta terpelihara © 2024  
Oleh Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia

Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control Towards Fast Fashion Buying Behavior Among Adults In Klang Valley <i>Loo Zheng Hao and Zuroni Md Jusoh</i>	1
Kemampuan Golongan Dewasa Membeli Rumah Antara Bandar dan Luar Bandar Di Negeri Perak <i>Chai Shu Ni dan Doris Padmini Selvaratnam</i>	21
Pengaruh Sikap dan Pengetahuan Terhadap Pembelian Produk Dalam Talian: Pengalaman Pengguna Pernah Ditipu <i>Syuhaily Osman, Nuraida Mirza Zalmann dan Zuroni Md Jusoh</i>	46
Millennial Generation's Perceptions and Behaviours of Saving Practices: A Preliminary Survey <i>Khairunea Isa, Sarala Thulasi Palpanadan, Wan Hanim Nadrah Wan Muda and Jalihah Md Shah</i>	70
Analysis on Social Media, Level of Financial Literacy, and The Tourist Behavior of Generation Z In Malaysia <i>Siti Yuliandi Ahmad and Nur Farhana Jalaluddin</i>	85
Financial Stress and Consumer Anxiety Among Young Consumers <i>Li Xinyi and Doris Padmini Selvaratnam</i>	105
Price Vs Comfort: Malaysian Youths' Preference For Accommodations When Travelling <i>Nur Aliya Nadhira Azman and Siti Yuliandi Ahmad</i>	123
Consumer Purchase Intention on Dietary Supplements In Teluk Intan, Perak <i>Nurool Aienna Azwa Mohd Ismail and Afida Mastura Muhammad Arif</i>	142
Pengaruh Persekitaran Kafeteria Ke Atas Tingkah Laku Pembelian Pengguna Di Lembah Klang <i>Syuhaily Osman dan Muhammad Rahmat Jamaluddin</i>	160
Digital Marketing Strategy In Promoting Product <i>Muhammad Alif Nasrullah Abdullah and Doris Padmini Selvaratnam</i>	183

## PENYUMBANG ARTIKEL

---

Afida Mastura Muhammad Arif	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Chai Shu Ni	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Doris Padmini Selvaratnam	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Jalihah Md Shah	Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Malaysia Sabah
Khairunesa Isa	Centre for General Studies and Co-curricular, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
Li Xinyi	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Loo Zheng Hao	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Muhammad Alif Nasrullah Abdullah	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Muhammad Rahmat Jamaluddin	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Nur Aliya Nadhira Azman	Kulliyah of Languages and Management International Islamic University Malaysia
Nur Farhana Jalaluddin	Kulliyah of Languages and Management International Islamic University Malaysia
Nuraida Mirza Zalmann	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Nurool Aienna Azwa Mohd Ismail	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Sarala Thulasi Palpanadan	Centre for Language Studies, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
Siti Yuliandi Ahmad	Kulliyah of Languages and Management International Islamic University Malaysia
Syuhaily Osman	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia Sustainable Consumption Research Group, Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Wan Hanim Nadrah Wan Muda	Faculty of Technical and Vocational Education, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
Zuroni Md. Jusoh	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia Sustainable Consumption Research Group, Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia

---

# PENGARUH PERSEKITARAN KAFETERIA KE ATAS TINGKAH LAKU PEMBELIAN PENGGUNA DI LEMBAH KLANG

Syuhaily Osman<sup>\*1,2</sup>  
Muhammad Rahmat Jamaluddin<sup>1</sup>

\*Penulis Penghubung: (emel: syuly@upm.edu.my)

## Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persekitaran kafeteria terhadap tingkah laku pembelian pengguna di Lembah Klang dengan memfokuskan kepada pengaruh muzik, warna, dan atmosfera. Analisis deskriptif dijalankan terhadap latar belakang responden yang mana data telah dikumpulkan dari 250 orang di kawasan Lembah Klang dengan menggunakan persampelan mudah. Kajian ini dijalankan bermula Oktober 2023 hingga Disember 2023. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan terdapat perhubungan yang positif antara kesemua pengaruh persekitaran kafeteria, iaitu muzik ( $r=0.498$ ,  $p=0.000$ ), warna ( $r=0.723$ ,  $p=0.000$ ), dan atmosfera ( $r=0.744$ ,  $p=0.000$ ) dengan tingkah laku pembelian pengguna. Manakala hasil analisis regresi berganda pula mendapati pengaruh warna adalah yang paling dominan dengan nilai  $\beta=0.512$ ,  $p=0.000$  dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna di Lembah Klang. Berdasarkan hasil kajian ini, dapat disimpulkan bahawa persekitaran kafeteria mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku pembelian pengguna. Implikasi kajian pula menekankan bahawa langkah-langkah untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan, menyediakan variasi muzik dan warna yang lebih sesuai, dan memberikan perhatian kepada atmosfera kafeteria adalah penting dalam memberikan keselesaan dan meningkatkan kepuasan pengguna.

**Kata kunci:** Pengaruh persekitaran kafeteria; Muzik; Warna; Atmosfera; Tingkah laku pembelian

## Abstract

*This study aims to examine the influence of the cafeteria environment on consumer purchasing behavior in the Klang Valley by focusing on the influence of music, color, and atmosphere. Descriptive analysis was conducted on respondents' backgrounds where data was collected from 250 people in the Klang Valley area using convenient sampling. This study was conducted from October 2023 to December 2023. The results of Pearson's correlation analysis show that there is a positive relationship*

---

<sup>1</sup> Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

<sup>2</sup> Kumpulan Penyelidikan Penggunaan Lestari, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

*between all the cafeteria environment influences, namely music ( $r=0.498$ ,  $p=0.000$ ), color ( $r=0.723$ ,  $p=0.000$ ), and atmosphere ( $r=0.744$ ,  $p=0.000$ ) with consumer purchasing behavior. Meanwhile, the multiple regression analysis results found that the influence of color is the most dominant with a value of  $\beta=0.512$ ,  $p=0.000$  in influencing consumer purchasing behavior in the Klang Valley. Based on the results of this study, it can be concluded that the cafeteria environment influences consumer purchasing behavior. The implications of the study emphasize that measures to improve the quality of service, provide more suitable music and color variations, and pay attention to the atmosphere of the cafeteria are important in providing comfort and increasing consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Cafeteria environment influences; Music; Color; Atmosphere; Purchase behavior*

## **Pengenalan**

Persekitaran kafeteria dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian semasa berada dalam sesebuah kafeteria. Psikologi seseorang boleh dipengaruhi oleh apa yang dimakan oleh seseorang (Zainol & Seladorai, 2016). Hal ini menunjukkan bahawa tingkah laku pengguna dapat dipengaruhi melalui jenis makanan dan nutrien yang diserap oleh badan kita sebagai pengguna. Oleh itu, pemilihan tempat adalah penting dalam kualiti produk, kualiti layanan yang disediakan oleh sesebuah kafeteria (Wulansari, Setiawan, & Sinaga, 2013). Kajian lepas mendapati bahawa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan semasa memilih restoran yang sesuai untuk dijadikan tempat makan seseorang. Antaranya adalah kualiti makanan dan diikuti dengan persekitaran restoran yang dipilih (Fidan et al., 2018).

Lee (2015) telah menyenaraikan beberapa kaedah yang perlu dipatuhi oleh pengusaha bagi menjadikan sesebuah kafeteria mempunyai ciri yang terbaik. Antaranya adalah dekorasi atmosfera, pemilihan muzik dan penggunaan warna yang sesuai kerana pengaruh persekitaran kafeteria sangat memberikan kesan terhadap tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian di kafeteria tersebut (Lee, 2015). Hasil kajian lepas mendapati bahawa sebanyak 45% orang suka mendengar muzik tempo laju dan sebanyak 55% orang suka mendengar muzik tempo yang perlahan (Soh et al., 2015) semasa berada dalam kafeteria. Selain itu, tingkah laku pembelian pengguna juga dipengaruhi oleh penggunaan warna yang sesuai (Rathee & Rajain, 2019).

Dalam konteks kajian mengenai pengaruh persekitaran kafeteria, terdapat kajian lepas yang memfokuskan kepada pengaruh atmosfera dari segi kemudahan tempat letak kereta yang mencukupi, keterjaminan keselamatan kenderaan, dekorasi dalaman dan susunan kedai (Paramitta & Sofiani, 2023), atmosfera dari sudut

dalam dan luaran restoran (Antony & Triandi, 2022), pengaruh atmosfera yang dikaji bersama dengan faktor lain seperti gaya hidup dan pemasaran media sosial (Pratiwi & Yasa, 2019), pengaruh atmosfera yang dikaji bersama dengan faktor potongan harga dan kualiti perkhidmatan (Imamah & Nur Iradawaty, 2022), pengaruh atmosfera yang dikaji bersama dengan faktor imej jenama (Juniarto & Suryani, 2023), pengaruh atmosfera yang dikaji bersama dengan kualiti makanan (Pratminingsih et al., 2018), pengaruh muzik ke atas persepsi dan pemilihan pelanggan (Leonidas et al., 2024), pengaruh muzik terhadap tingkah laku ketika menikmati makanan (Chen et al., 2022), pengaruh muzik terhadap pengambilan makanan (Cui et al., 2021), pengaruh warna terhadap pengalaman sewaktu makan (Bao et al., 2018), pengaruh warna terhadap keputusan memasuki restoran (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018) dan lain-lain. Namun, kajian yang menggabungkan ketiga-tiga faktor penting (pengaruh muzik, warna dan atmosfera) ini dilihat akan memberikan sumbangan terhadap bidang ilmu yang mampu memberikan implikasi penting dari perspektif pengguna dan pengusaha kafeteria.

Manakala dari segi persekitaran kafeteria atau restoran yang menjadi fokus dalam kajian lepas pula, terdapat kepelbagaian yang dilibatkan sebagai konteks masing-masing. Antaranya adalah kajian pengaruh persekitaran dalam konteks kafe yang mengkhususkan kepada penjualan kopi (Antony & Triandi, 2022; Pratiwi & Yasa, 2019), kafe lorong (Imamah & Nur Iradawaty, 2022), restoran tradisional (Pratminingsih et al., 2018) mahupun restoran yang khusus seperti Restoran Kayu Kayu (Paramitta & Sofiani, 2023). Namun, sesuai dengan kajian empirikal ini yang ingin menggabungkan ketiga-tiga faktor penting (pengaruh muzik, warna dan atmosfera) seperti yang dinyatakan di atas, kajian ini akan hanya melibatkan kafeteria secara umum tanpa mengkhususkan kepada mana-mana konteks atau konsep. Oleh itu, skop kajian ini dibentuk untuk mencapai dua objektif utama iaitu untuk menganalisis perkaitan antara faktor persekitaran kafeteria (muzik, warna, atmosfera) dengan tingkah laku pembelian pengguna dan untuk mengenalpasti faktor persekitaran yang paling dominan di antara ketiga-tiga faktor pengaruh tersebut. Dalam kajian ini, atmosfera adalah merujuk kepada penampilan kafeteria yang ditunjukkan dalam sesebuah kafeteria (Aprilia & Suryani, 2020). Selain itu, atmosfera adalah dimensi yang merujuk kepada ciri-ciri persekitaran seperti susunan perabot dan kemudahan dalam kafeteria tersebut (Ramlee & Said, 2014). Muzik diukur dari segi bagaimana responden melihat muzik di kedai sama ada sesuai, menjengkelkan atau menggembirakan. Warna dioperasikan sebagai warna latar belakang kedai, sama ada ia menarik/kusam atau menarik/tidak menarik.

## Tinjauan Literatur

### Kerangka teoritikal - Model S-O-R

Penggunaan atmosfera untuk mencipta persekitaran dan pengaruhnya terhadap tingkah laku individu merupakan aspek yang terangkum dalam konteks psikologi persekitaran. Model rangsangan-organisma-tindak balas (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) adalah model yang banyak diaplikasikan oleh pengkaji terdahulu yang dilihat sangat bertepatan dengan skop kajian berkaitan pengaruh persekitaran ini. Model ini telah yang dibangunkan oleh ahli psikologi, Mehrabian-Russell (1974), dari bidang kesusasteraan psikologi alam sekitar. Donovan dan Rossiter (1982) merupakan pengkaji yang pertama memperkenalkan model psikologi persekitaran Mehrabian-Russell (M-R) kepada kajian persekitaran kedai yang dapat menjelaskan kesan persekitaran kedai terhadap tingkah laku pengguna (Turley & Milliman, 2000).

Model S-O-R ini menunjukkan bahawa persekitaran dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Dalam kajian Tantanatewin dan Inkarojrit (2016), penggunaan Model S-O-R dalam kajian tersebut mendapati fizikal persekitaran dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Dapatan kajian oleh Brewer dan Sebby (2021) turut menyokong hasil kajian berkenaan dan mereka turut menyimpulkan bahawa tingkah laku pembelian pengguna juga dipengaruhi dengan situasi semasa pengguna tersebut. Situasi yang berlaku dalam kafeteria adalah suatu perkara yang penting dalam mempengaruhi pengguna. Situasi semasa ini adalah seperti penggunaan muzik ketika pengguna berada di dalam kafeteria dan warna yang digunakan dalam mencetuskan suasana yang menarik di dalam kafeteria di mana penggunaan stimuli ini termasuk dalam faktor persekitaran mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian mereka (Rajput & Gahfoor, 2020). Stimuli tersebut akan memberikan pengguna suatu tindak balas iaitu niat dan tingkah laku pembelian yang disebabkan oleh apa yang dipamerkan dalam suatu kafeteria (Temaja & Yasa, 2019).

### Tingkah laku pembelian dan pengaruh persekitaran

Tingkah laku pembelian pengguna merupakan perkara yang terakhir selepas membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau perkhidmatan (Setiawan et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahawa suatu tingkah laku pembelian pengguna dipengaruhi dengan pilihan pengguna itu sendiri. Kajian lepas mendapati bahawa keputusan tingkah laku pembelian pengguna, dipengaruhi dengan kaedah pemasaran yang diterapkan dalam memperdagangkan barang dan perkhidmatan mereka kepada pengguna (Ratnaningtyas et al., 2022). Kafeteria perlu mempunyai tarikan tersendiri dan mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna. Perkara ini merujuk kepada stimuli yang dipamerkan oleh pemilik kafeteria terhadap

pengguna. Oleh itu, pentingnya stimuli tersebut terhadap tingkah laku pengguna dalam mempengaruhi pembelian.

Menurut Hidayah (2020), keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan kekerapan pengguna dalam membuat pembelian terhadap kafeteria. Hasil kajian beliau mendapati bahawa pengguna yang kerap melakukan pembelian ke suatu kafeteria, disebabkan mereka berpuas hati dengan apa yang ditunjukkan oleh pemilik kafeteria tersebut. Perkara yang ditunjukkan oleh pemilik adalah persekitaran kafeteria yang mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna tersebut. Dalam kajian ini, pengaruh persekitaran terpilih adalah pengaruh muzik, warna dan atmosfera.

Penggunaan muzik adalah perlu dalam menarik minat pengguna untuk membuat pembelian terhadap kafeteria. Pada masa yang sama, muzik mempunyai keupayaan untuk menyampaikan perasaan mendalam yang sukar untuk diungkapkan dengan kata-kata (Musacchia & Khalil, 2020). Perasaan yang dimaksudkan ialah mengenai apa yang dirasakan oleh pengguna semasa berada dalam kafeteria. Andersson et al. (2012) mendapati bahawa tingkah laku pembelian pengguna dapat dipengaruhi dengan muzik yang digunakan dalam restoran. Hal ini kerana pengguna lebih terdorong untuk melakukan pembelian selepas tenang mendengar muzik yang dipasang dalam kafeteria tersebut.

Kajian lepas juga mendapati bahawa keselarasan muzik yang digunakan dapat mempengaruhi masa pengguna dalam kafeteria (Andersson et al., 2012). Penyelarasan muzik juga penting bagi memastikan pengguna selesa dengan tahap kelantangan muzik yang dimainkan dalam sesebuah kafeteria. Oleh itu, penggunaan muzik dapat mengubah persekitaran pengguna dalam melakukan pembelian. Menurut Srivastava (2020), muzik merupakan antara stimuli yang utama dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Pengguna akan membuat pembelian terhadap kafeteria dengan perasaan yang positif dan diperoleh daripada penggunaan muzik tersebut sekiranya pengguna berpuas hati dengan muzik yang dipasangkan dalam kafeteria (Musacchia & Khalil (2020). Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian lepas ini, hipotesis di bawah telah dibentuk:

H<sub>1</sub>: Muzik kafeteria memberikan pengaruh yang signifikan ke atas tingkah laku pembelian pengguna.

Warna telah digunakan secara meluas dan menjadi suatu rangsangan yang berkesan dalam menarik minat dan mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018). Penggunaan dan penyelarasan warna yang sesuai akan memberikan motivasi dan kesan yang positif terhadap tingkah laku pengguna. Selain itu, perbezaan warna yang dijadikan stimuli juga akan memberikan kesan terhadap emosi dan mood pengguna yang berada di tempat tersebut (Othman & Goodarzirad, 2013). Penggunaan warna yang berbeza dapat mengubah emosi

seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh itu, gabungan warna yang baik mampu meningkatkan emosi yang positif terhadap tingkah laku pembelian pengguna.

Penggunaan warna panas dan sejuk merupakan faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna kerana ia boleh memberikan kesan terhadap persepsi pengguna terhadap sesuatu (Roschk et al., 2017). Tema warna yang dipilih juga memberikan ketenangan kepada pengguna yang merasakan warna tersebut sesuai dengan diri mereka. Oleh itu, warna sering digunakan sebagai rangsangan estetik dalam reka bentuk kafeteria (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018). Berdasarkan perbincangan di atas, kajian ini mencadangkan hipotesis berikut:

H<sub>2</sub>: Warna kafeteria memberikan pengaruh yang signifikan ke atas tingkah laku pembelian pengguna.

Pilihan pengguna dalam membuat pembelian juga dipengaruhi dengan atmosfera kafeteria (Putri et al., 2014). Atmosfera kafeteria perlu sesuai dengan tema yang dipilih bagi dalam menarik pengguna untuk melakukan pembelian di mana atmosfera yang dipilih atau direka bentuk dengan baik agar ia membuatkan kafeteria terlihat lebih indah. Penggunaan atmosfera dalaman yang unik juga dapat memberikan rangsangan terhadap tingkah laku pembelian pengguna dalam kafeteria tersebut.

Atmosfera yang baik juga akan memberikan kesan terhadap emosi pengguna yang berada dalam kafeteria. Emosi yang baik seterusnya dapat mempengaruhi tingkah laku dalam membuat pembelian mereka (Soh et al., 2015). Tingkah laku pengguna juga bermula dengan kepuasan yang diperoleh daripada atmosfera kafeteria (Putra et al., 2019). Kepuasan pengguna sangat penting dan ia mampu mempengaruhi keputusan pengguna untuk membuat pembelian dalam sesebuah kafeteria (Le et al., 2019).

H<sub>3</sub>: Atmosfera kafeteria memberikan pengaruh yang signifikan ke atas tingkah laku pembelian pengguna.

Seterusnya berdasarkan kepada perbincangan melibatkan kesemua faktor yang diperoleh melalui tinjauan literatur di atas, kajian ini mengemukakan hipotesis berikut:

H<sub>4</sub>: Muzik, warna, atau atmosfera di persekitaran kafeteria adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna.

## **Metodologi**

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan di bawah pendekatan kuantitatif untuk mengumpul data untuk pengujian hipotesis. Kajian ini menggunakan sampel keratan

rentas responden di mana merupakan populasi kajian ini terdiri daripada pengguna yang berada di sekitar Lembah Klang, dengan unit analisis yang terdiri daripada pelanggan kafeteria pada masa pengumpulan data dilaksanakan dan mereka mestilah berumur 17 tahun dan ke atas. Teknik persampelan yang digunakan ialah persampelan mudah, iaitu kaedah persampelan bukan kebarangkalian kerana kesukaran mendapatkan kafeteria yang sudi memberi kerjasama membenarkan pelanggan mereka dijadikan responden kajian. Ujian rintis telah dijalankan di mana peserta ujian rintis telah diminta untuk cadangan dan maklum balas mereka sama ada soal selidik itu tidak jelas. Proses ini membantu penyelidik mengenal pasti kesahan muka (*face validity*) soal selidik (Saunders et al., 2009).

Soal selidik dalam talian (borang Google) telah digunakan di mana ia diagihkan dalam dua bentuk iaitu dengan menggunakan kod imbasan dan menggunakan link pautan kepada borang soal selidik dalam talian. Pengedaran soal selidik dilakukan di kafeteria di sekitar Lembah Klang. Dalam kajian ini, saiz sampel awal seramai 384 orang responden telah ditentukan dengan mengikuti bilangan yang disarankan dalam jadual Krejcie dan Morgan (1970). Namun begitu, disebabkan kesukaran mendapat responden yang memberi kerjasama, hanya seramai 250 orang responden sahaja yang berjaya diperoleh data mereka.

Instrumen yang disahkan daripada beberapa kajian lepas telah digunakan untuk membangunkan soal selidik dalam kajian ini. Pengukuran bagi pengaruh muzik telah diadaptasi dari Ma (2021), Rodgers et al. (2021), dan Wang et al. (2023), pengaruh warna dari Kurt (2014) dan Ma (2021), pengaruh atmosfera dari Hussain (2015), Miswanto dan Angelia (2017), dan Rodgers et al. (2021) dan tingkah laku pembelian pengguna dari Liu dan Jiang (2014), Peña-García et al. (2020), dan Wang et al. (2023). Pengukuran bagi kesemua angkuabah utama ini dibuat dalam bentuk data selanjur bermula dari skor 1 (sangat tidak memberi pengaruh) kepada skor 5 (sangat memberi pengaruh). Kesemua angkuabah dalam kajian mempunyai kebolehpercayaan yang baik dengan Cronbach alpha 0.613 untuk pengaruh muzik, 0.878 untuk pengaruh warna, 0.808 untuk pengaruh atmosfera dan 0.890 untuk tingkah laku pembelian. Data dianalisis menggunakan program *Statistical Package Sosial Science (SPSS)*. Selain dari analisis deskriptif untuk memerihal latarbelakang responden, pengujian hipotesis kajian dilaksanakan melalui analisis korelasi Pearson dan regresi linear berganda.

## Hasil Kajian dan Perbincangan

### Latar belakang responden kajian

Taburan jantina sampel yang terhasil dari pengumpulan data terdiri daripada 53.6 peratus perempuan dan 46.6 lelaki. Mengikut umur, peratusan yang paling tinggi (68.4%) adalah dalam kalangan mereka yang berumur antara 21 hingga 24 tahun,

diikuti oleh 25.6 peratus mereka yang berumur 25 dan ke atas. Hanya segelintir responden (6%) yang berumur 17-20 tahun yang menjawab soal selidik kajian. Ini menunjukkan bahawa kumpulan umur yang kedua iaitu 21-24 tahun yang mendominasi kajian ini.

Dari segi etnik, perwakilan diperoleh dari ketiga-tiga etnik utama di mana taburan sampel responden adalah seperti berikut: Etnik Melayu sebanyak 41.6 peratus diikuti dengan etnik Cina sebanyak 26.8 peratus, India 23.6 peratus dan lain-lain etnik sebanyak 8 peratus. Merujuk kepada status perkahwinan pula, sebahagian besar responden yang menjawab kajian ini adalah masih bujang dengan peratusan sebanyak 68.8 peratus. Akhir sekali adalah dari segi pekerjaan responden di mana dua peratusan tertinggi melibatkan pelajar dan mereka yang bekerja dengan peratusan masing-masing sebanyak 48.4 peratus dan 40.4 peratus, manakala bakinya (11.2%) merupakan responden yang tidak bekerja. Berdasarkan analisis deskriptif ini, dapat disimpulkan bahawa kajian ini melibatkan responden dari pelbagai latar belakang berbeza yang diharapkan mampu menyumbang kepada kepelbagaian mereka dalam menjawab soalan kajian dan akhirnya memberikan dapatan yang menarik mengikut perspektif masing-masing.

### **Analisis deskriptif pengaruh persekitaran kafeteria (muzik, warna, atmosfera) ke atas tingkah laku pembelian pengguna**

Julat skor untuk mengkategorikan setiap tahap telah dibuat untuk mengenal pasti tahap bagi setiap pemboleh ubah iaitu tahap pengaruh persekitaran kafeteria (muzik, warna, atmosfera) dan tahap tingkah laku pembelian pengguna terhadap kafeteria. Julat skor terbahagi kepada tiga iaitu rendah sederhana dan tinggi. Formula di bawah melibatkan penggunaan skor minimum dan skor maksimum yang diperoleh daripada pengiraan SPSS.

$$\chi = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{3}$$

Skor Rendah = X + Minimum  
 Skor sederhana = X + Skor Rendah  
 Skor Tinggi = X + Skor Sederhana

Sumber: Mishra et al. (2019)

Jadual 1 menunjukkan ringkasan pembahagian kategori tahap pengaruh muzik, warna dan atmosfera ke atas pengguna sewaktu mereka berada dalam sesebuah kafeteria.

**Jadual 1: Pembahagian Kategori Tahap Pengaruh bagi Angkubah Utama Kajian**

Tahap Pengaruh	Julat Skor	n	%
<b>Muzik</b>			
Rendah	<11.33	6	21.2
Sederhana	11.33 - 15.66	82	32.8
Tinggi	>15.66	115	46.0
<b>Warna</b>			
Rendah	<16.33	7	2.8
Sederhana	16.33 - 20.66	65	26.0
Tinggi	>20.66	178	71.2
<b>Atmosfera</b>			
Rendah	<17	7	2.8
Sederhana	17- 25	133	53.2
Tinggi	>25	110	44.0

Hasil kajian berkaitan tahap pengaruh muzik adalah tinggi kepada hampir separuh daripada responden (46.0%) di mana ini menggambarkan bahawa muzik yang dimainkan dalam sesebuah kafeteria sangat memberi kesan kepada mereka sewaktu berada di sana (Jadual 1). Manakala hanya hampir satu pertiga (32.8%) daripada keseluruhan responden menyatakan bahawa tahap muzik hanya memberikan pengaruh yang sederhana kepada mereka. Hal ini dapat diteliti dengan lebih jelas dengan merujuk kepada ringkasan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan dalam Jadual 2 di mana empat dari lima item pernyataan memberikan purata yang tinggi iaitu di antara skor 4 dengan skor 5. Walaupun item keempat iaitu merujuk kepada pernyataan “Kelantangan muzik latar belakang membuatkan saya tidak selesa berada dalam kafeteria” yang mempunyai purata sebanyak 2.440 tetapi disebabkan item ini berbentuk negatif, ia masih menggambarkan situasi yang selari dengan purata bagi keempat-empat item yang digambarkan sebelumnya. Dapatan kajian Mandila dan Gerogiannis (2012) turut menyimpulkan bahawa muzik dapat membawa kesan yang positif terhadap tingkah laku pengguna. Pengguna lebih gemar memasuki kafeteria yang mempunyai muzik yang selesa dibandingkan dengan kafeteria yang memainkan muzik yang mereka tidak gemari. Oleh itu, analisis keseluruhan bagi kesemua item pernyataan yang mengukur pengaruh muzik ini adalah menyokong kesimpulan bahawa muzik yang dimainkan memberikan pengaruh yang tinggi kepada pengguna yang berkunjung di sesebuah kafeteria.





**Pembelian Pengguna**

<p>Purata 3.0</p>	<p>Seterusnya, tahap pengaruh persekitaran kafeteria (warna) juga dibahagikan kepada tiga kategori iaitu rendah, sederhana, dan tinggi di mana Jadual 1 menunjukkan bahawa faktor warna memberikan tahap pengaruh yang tinggi kepada majoriti responden (71.2%) dalam kajian ini. Hanya sebahagian kecil responden sahaja (2.8%) boleh disimpulkan kurang dipengaruhi oleh faktor warna kafeteria dalam konteks tingkah laku pembelian mereka. Jadual 3 menunjukkan perincian dapatan kajian berdasarkan kepada item pernyataan yang mengukur pengaruh warna. Purata yang diperoleh bagi kesemua pengukuran ini didapati melebihi skala 4, iaitu responden bersetuju bahawa warna mempengaruhi mereka semasa untuk berada dalam kafeteria termasuklah dalam mendorong tingkah laku pembelian mereka. Taburan peratusan juga menunjukkan bahawa sebahagian besar responden didapati sangat bersetuju dengan pernyataan pengaruh warna yang ditanya kepada mereka. Ini sekaligus menyokong dapatan mengenai tahap pengaruh tinggi bagi faktor persekitaran warna sepertimana yang dibincangkan sebelum ini.</p>
<p>4.600</p>	<p>Manakala bagi tahap pengaruh faktor atmosfera pula, analisis deskriptif yang dibuat ini mendapati bahawa peratusan bagi tahap pengaruh sederhana (53.2%) melebihi sedikit dari peratusan tahap pengaruh tinggi (44.0%) yang seterusnya boleh disimpulkan bahawa tahap pengaruh atmosfera ke atas tingkah laku pembelian pengguna berada dalam kategori antara tahap sederhana dan tinggi. Data yang ditunjukkan dalam Jadual 4 juga menyokong kesimpulan mengenai tahap pengaruh ini di mana dari segi purata bagi kesemua item pengukuran adalah melebihi skala 4 yang memberikan gambaran bahawa sebahagian besar responden bersetuju bahawa atmosfera kafeteria mempengaruhi mereka. Namun, jika diteliti dengan lebih lanjut, taburan peratusan bagi skala 4 (bersetuju) juga agak besar dan terdapat item yang menghampiri satu pertiga dari keseluruhan responden seperti item pernyataan kedua dan ketiga yang masing-masing sebanyak 30.4 peratus. Ini sekaligus mengurangkan sedikit peratusan bagi skala 5 (sangat bersetuju). Perbezaan taburan peratusan di antara bersetuju dan sangat bersetuju ini seterusnya menyumbang kepada dapatan mengenai tahap pengaruh di antara sederhana dan tinggi bagi faktor atmosfera yang dikaji.</p>
<p>4.600</p>	<p></p>
<p>4.588</p>	<p></p>
<p>4.448</p>	<p></p>
<p>4.424</p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>



**Pembelian Pengguna**  
**Pengujian hipotesis bagi pengaruh persekitaran kafeteria (muzik, warna, atmosfera) ke atas tingkah laku pembelian pengguna**

5 (%)	<b>Purata</b>	<b>S.D.</b>
1.2	4.664	0.982
4.0	4.599	0.631

Pengujian hipotesis pertama hingga ketiga yang melibatkan setiap satu pengaruh persekitaran kafeteria (muzik, warna, dan atmosfera) ke atas tingkah laku pembelian pengguna dilaksanakan menggunakan analisis korelasi Pearson (Jadual 5). Didapati bahawa kesemua elemen persekitaran ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan dengan atmosfera ( $r = 0.744$ ;  $p < 0.001$ ) memberi nilai korelasi (nilai -r) yang paling tinggi, diikuti oleh pengaruh warna ( $r = 0.723$ ;  $p < 0.001$ ), dan muzik ( $r = 0.498$ ;  $p < 0.001$ ).

**Jadual 5: Hasil Analisis Korelasi Pearson**

	Pemboleh ubah	Tingkah Laku Pembelian	
		Korelasi Pearson (nilai -r)	Sig. (nilai -p)
1.2	4.664	0.597	
		Muzik	0.498**
		Warna	0.723**
		Atmosfera	0.744**

\*\* Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Sebelum ini, hasil analisis deskriptif yang membincangkan tentang tahap pengaruh di mana kesemua elemen persekitaran yang dikaji menunjukkan wujudnya pengaruh yang signifikan kepada kebanyakan responden sama ada pada tahap tinggi mahupun pada tahap yang sederhana. Ini dilihat selari dengan analisis korelasi Pearson, malah hasil analisis inferensi yang lebih kukuh dan saintifik ini menunjukkan bahawa terdapatnya perhubungan yang positif dan signifikan di antara pengaruh persekitaran yang dikaji dengan tingkah laku pembelian pengguna. Hasil kajian ini juga menyokong dapatan yang pernah diperolehi dalam kajian lepas. Misalnya bagi pengaruh atmosfera, Ha et al. (2014) menyatakan bahawa perkhidmatan yang disampaikan kepada pengguna merupakan salah satu pengaruh yang termasuk dalam atmosfera kafeteria dan kajian Putra et al. (2019) mendapati atmosfera memberikan kesan terhadap tingkah laku pembelian pengguna. Kajian Othman dan Goodarzirad (2013) pula mendapati penggunaan jenis warna yang sesuai memberikan pengaruh yang signifikan ke atas tingkah laku pembelian pengguna. Manakala dari segi pengaruh muzik, kajian Engelen (2016) menyimpulkan bahawa penggunaan muzik yang tidak sesuai dengan keadaan sesuatu tempat menyebabkan pengguna mengelak daripada memasuki tempat tersebut.

Jika dilihat dari segi sifat perhubungan bagi setiap hipotesis yang diuji ( $H_1 - H_3$ ), dapat diperhatikan bahawa muzik memberikan kekuatan pengaruh yang paling rendah ke atas tingkah laku pembelian pengguna berbanding warna dan atmosfera yang disifatkan memberikan kekuatan pengaruh yang tinggi. Walau bagaimanapun, keputusan yang diperolehi dalam analisis ini menunjukkan kesemua  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$

adalah disokong yang sekaligus menunjukkan bahawa semakin tinggi pengaruh muzik, warna, dan atmosfera, akan semakin menggalakkan tingkah laku pembelian pengguna dibuat semasa berkunjung ke sesebuah kafeteria.

Bagi menguji hipotesis terakhir iaitu untuk menentukan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna, analisis regresi linear berganda telah dilakukan. Andaian penting bagi melihat kebolehlaksanaan analisis ini telah dipenuhi. Multikolineariti yang melibatkan kesemua angkubah utama kajian disimpulkan sebagai tidak menjadi isu dan sekaligus membawa maksud bahawa analisis regresi berganda boleh dilaksanakan. Pemeriksaan terhadap multikolineariti ini dibuat dengan melihat kepada statistik nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) yang masing-masing melebihi 0.1 dan nilai VIF semuanya di bawah 10 (Kline, 1998).

Merujuk kepada Jadual 6, hasil analisis regresi berganda ini memberi keputusan nilai nisbah-F sebanyak 139.273, dengan tahap signifikan 0.000, iaitu kurang daripada 0.01 menunjukkan bahawa secara statistiknya, model regresi yang dicadangkan dalam kajian ini adalah signifikan. Dapatan ini sekaligus membawa maksud terdapat pengaruh yang signifikan dari mana-mana elemen persekitaran kafeteria terpilih ke atas tingkah laku pembelian pengguna dan secara keseluruhannya, model yang dikaji ini adalah penting, dan ketepatan model adalah tinggi. Berdasarkan nilai  $R^2$  sebanyak 0.629, dapat diinterpretasikan bahawa sumbangan berkadar kesemua elemen persekitaran kafeteria terpilih (iaitu muzik, warna dan atmosfera) untuk mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna juga adalah tinggi di mana kadar ramalan ketepatannya adalah sehingga 62.9%. Pengaruh atmosfera didapati sebagai yang paling dominan ( $\beta = 0.470$ ;  $t = 8.410$ ;  $p < 0.001$ ), diikuti dengan pengaruh warna ( $\beta = 0.412$ ;  $t = 6.475$ ;  $p < 0.001$ ) dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Sementara itu, elemen muzik didapati tidak memberikan pengaruh yang signifikan ( $\beta = -0.037$ ;  $t = -0.689$ ;  $p = 0.492$ ).

**Jadual 6: Hasil Analisis Regresi Berganda**

Pemboleh ubah	Unstandardised coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstant	3.316	1.031		3.215	0.001
Muzik	-0.048	0.069	-0.037	-0.689	0.492
Warna	0.378	0.058	0.412	6.475	0.000
Atmosfera	0.512	0.061	0.470	8.410	0.000

F= 139.273, p=0.000, R= 0.793,  $R^2= 0.629$ ,  $\Delta R^2= 0.625$

Hasil analisis regresi berganda ini adalah selari dengan analisis korelasi Pearson yang juga menunjukkan pengaruh persekitaran atmosfera adalah yang paling tinggi, dan diikuti dengan pengaruh warna. Begitu juga dengan pengaruh muzik yang

mempunyai nilai korelasi yang paling rendah ( $r = 0.498$ ) berbanding pengaruh persekitaran yang lain yang seterusnya menjadi tidak signifikan apabila dianalisis serentak bersama pengaruh persekitaran yang lain dalam analisis regresi berganda, malah memberikan nilai beta yang negatif. Nilai negatif ini boleh diinterpretasikan sebagai elemen persekitaran muzik tidak memberikan pengaruh apabila terdapat elemen lain yang boleh dinilai oleh pengguna semasa berada dalam sesebuah kafeteria. Dalam konteks kajian ini, elemen lain yang dimaksudkan ini adalah atmosfera dan warna.

## **Kesimpulan dan Implikasi**

Kajian yang dilakukan ini bertujuan untuk menentukan pengaruh persekitaran kafeteria terhadap tingkah laku pembelian pengguna. Pengaruh persekitaran kafeteria yang terpilih adalah muzik, warna, dan atmosfera. Secara khususnya, persoalan kajian dan pengukuran dalam instrumen kajian dibentuk untuk lebih memahami tingkah laku pembelian pengguna sama ada berada dalam kafeteria dengan merujuk kepada pengaruh faktor persekitaran muzik, warna dan atmosfera. Merujuk kepada analisis tahap pengaruh, secara deskriptifnya, muzik dan warna memberikan pengaruh yang tinggi kepada pengguna yang berkunjung di sesebuah kafeteria. Manakala bagi atmosfera pula, tahap pengaruhnya berada dalam kategori antara tahap sederhana dan tinggi. Namun begitu, sesuai dengan ciri analisis inferensi yang membolehkan pengujian hipotesis dilaksanakan, hasil kajian menyimpulkan bahawa atmosfera memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap tingkah laku pembelian pengguna dalam kajian ini.

Implikasi kajian ini boleh dibincangkan dalam perspektif terutamanya terhadap pengguna dan pengusaha kafeteria khususnya di sekitar Lembah Klang. Selain itu, hasil kajian ini juga dilihat berguna sebagai panduan kepada pengkaji akan datang. Dalam konteks pengguna, kajian ini melihat bahawa adalah penting untuk pengguna membuat keputusan pembelian berdasarkan kepuasan yang mereka peroleh supaya perbelanjaan, masa dan sebagainya yang mereka peruntukkan adalah berbaloi. Misalnya, menikmati makanan dalam suasana atmosfera yang baik, penggunaan faktor persekitaran yang sesuai seperti warnanya yang menarik dan menenangkan mampu memberikan mereka kepuasan yang dimaksudkan (Aprilia & Suryani, 2020). Dapatan kajian ini memberikan implikasi bahawa langkah-langkah untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan, menyediakan variasi muzik dan warna yang lebih sesuai, dan memberikan perhatian kepada atmosfera kafeteria terutama dalam aspek kebersihan dan keselesaan tempat makan memberi impak positif kepada kepuasan pengguna (Setiawan et al., 2022). Pengguna menghargai peningkatan ini dan merasakan bahawa kafeteria mampu memenuhi jangkauan keperluan makanan dan pengalaman mereka semasa berada dalam kafeteria. Sekiranya pengguna berasa puas hati dengan yang diberikan oleh sesebuah

kafeteria, maka pengguna akan lebih kerap mengunjungi dan membuat pembelian terhadap kafeteria tersebut.

Dalam konteks pengusaha kafeteria pula, hasil kajian ini boleh dijadikan sebagai panduan untuk pengusaha meningkatkan kepuasan pelanggan mereka terutamanya dengan mewujudkan atmosfera yang sesuai dan yang memberikan kemudahan kepada pelanggan. Penggunaan warna yang sesuai dengan atmosfera dan konsep kafeteria juga penting di mana kajian ini telah membuktikan bahawa kedua-dua faktor persekitaran (atmosfera dan warna) ini memberikan pengaruh yang signifikan ke atas tingkah laku pembelian pengguna. Pengusaha juga perlu teliti dalam membuat pilihan penggunaan muzik yang bersesuaian dengan keadaan atau suasana yang ingin dicipta sesuai dengan konsep kafeteria dan ciri-ciri pelanggan yang berkunjung. Pengurusan kafeteria yang baik dan terus mempertingkatkan kualiti perkhidmatan akan dapat memastikan kepuasan pelanggan yang berterusan.

### **Cadangan untuk kajian akan datang**

Dalam kajian ini, cadangan yang diutarakan adalah untuk membantu memperkasakan lagi kajian mengenai pengaruh persekitaran kafeteria. Antaranya adalah dengan meluaskan skop kajian dengan turut mengkaji persekitaran kafeteria yang memfokuskan kepada konsep kriteria yang khusus mengikut fokus item yang dijual mahupun berdasarkan konsep yang berbeza. Hal ini kerana terdapatnya kecenderungan dari pengkaji di negara lain yang melihat kepada persekitaran yang khusus seperti yang dibuat oleh Antony dan Triandi (2022) untuk kafe yang secara khususnya menjual kopi atau kajian oleh Pratminingsih et al. (2018) yang memfokuskan kepada konsep tradisional, Paramitta dan Sofiani (2023) yang melihat kepada pengaruh persekitaran dalam konsep dekorasi kayu dan Imamah dan Nur Iradawaty (2022) untuk konsep kafe lorong.

Pengkaji akan datang juga dicadangkan untuk menggabungkan pelbagai faktor lain dalam pengaruh persekitaran kafeteria selain dari faktor yang telah terpilih dalam kajian ini. Merujuk kepada nilai  $R^2$  sebanyak 0.629 yang diperoleh dalam kajian ini, didapati masih lagi terdapat baki 37.1% yang mana pengaruh dari faktor persekitaran lain yang boleh mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Nicola (2019) juga mencadangkan agar beberapa faktor persekitaran kafeteria digabungkan dalam kajian akan datang kerana penggabungan ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dalam mendapatkan data yang berkaitan dengan pengaruh persekitaran kafeteria terhadap tingkah laku pembelian pengguna.

### **Rujukan**

Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560.  
[https://doi.org/10.1016/j.jretcon ser.2012.06.010](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010).

- Antony, S. P., & Triandi (2022). Analisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen first time visitor di Kopi X Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(1), 34-47.
- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p1-13>.
- Bao, S., Shiokawa, Y., Suzuki, S., & Yamanaka, T. (2018). Exploring the role of color in dining experience: Preference and relationship between tableware color and dining scenes in Japanese young females. *International Journal of Affective Engineering*, 17(1), 19-26. <https://doi.org/10.5057/ijae.IJAE-D-17-00029>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, (94), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>.
- Chen, Y. C., Chiang, M. C., Lee, C. S., & Tsui, P. L. (2022). Does background music affect silent dining emotions? An empirical study of restaurants during COVID-19. *Behavioral Science (Basel)*, 12(11), 434. doi: 10.3390/bs12110434. PMID: 36354411; PMCID: PMC9687492.
- Cui, T., Xi, J., Tang, C., Song, J., He, J., & Brytek-Matera, A. (2021). The relationship between music and food intake: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, 13(8), 2571. doi: 10.3390/nu13082571. PMID: 34444733; PMCID: PMC8400481.
- Engelen, M. (2016). The influence of music on purchasing behavior of consumers in a supermarket: Management Studies. *Bachelor Thesis, Wageningen University and Research*. <https://edepot.wur.nl/389468>.
- Fidan, H., Teneva, A., Stankov, S., & Dimitrova, E. (2018). Consumers' behavior of restaurant selection. *2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)* (pp. 1-3). IEEE.
- Ha, H. Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595– 606. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0025>.

- Hidayah, D. (2020, March). Influence of price, product quality, location, brand image, and word of mouth on purchasing decisions at Bacarito Padang Cafe with buy interest as a moderation
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>.
- variable. In *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)* (pp. 710-716). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>.
- Imamah, N., & Nur Iradawaty, S. (2022). The strategy of coffee customer satisfaction improvement through atmosphere store, discounts and service quality. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 7(2), 137-146. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.18151>
- Juniarto, A., & Suryani, T. (2023). Strength of brand image and restaurant atmosphere in influencing decision making and customer satisfaction. *International Journal of Society Development and Engagement*, 6(2), 165-180.
- Lee, J. (2015, Nov 12). 20 characteristics of the restaurants which are doing well. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/pulse/20-characteristics-restaurants-which-doing-well-jenny-lee?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/20-characteristics-restaurants-which-doing-well-jenny-lee?trk=public_profile_article_view).
- Leonidas, A., Manola, M., & Georgios, P. (2024). The effect of music upon the restaurant customers' perception and choice. *Journal of Sustainable Development, Culture, Tradition*, 1(b), 7-16.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* New York: The Guilford Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>.
- Kurt, S., & Osueke, K. K. (2014). The effects of color on the moods of college students. *Sage Open*, 4(1), 2158244014525423. <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>.
- Le, Q. H., Nguyen, L. T. T., & Pham, N. T. A. (2019). The impact of click and collect's service quality on customer emotion and purchase decision: A case study of

- mobile world in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 195–203. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.195>.
- Liu, X. F., & Jiang, P. (2014). The influence of store atmosphere on shoppers' impulse purchasing behavior. *School of Economy and Management*. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4499657/file/4499659.pdf>.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>.
- Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The effects of music on customer behavior and satisfaction in the region of Larissa? The cases of two coffee bars. *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. <http://195.251.240.227/jspui/handle/123456789/1225>.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals for Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72.
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106-111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>.
- Musacchia, G., & Khalil, A. (2020). Music and learning: Does music make you smarter. *Frontiers for Young Minds*, 8, 81. <https://doi.org/10.3389/frym.2020.00081>.
- Nicola, N. (2019). The influence of background music, food, and interior design on consumer behavior in the context of a cafeteria. *Department of Business and Management*. [http://tesi.luiss.it/24815/1/693671\\_NICOLA\\_NOEMI.pdf](http://tesi.luiss.it/24815/1/693671_NICOLA_NOEMI.pdf).
- Othman, M., & Goodarzirad, B. (2013). Restaurant color's as stimuli to enhance pleasure feeling and its effect on diners' behavioral intentions in the family chain restaurants. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 5(1), 75-101, <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/44566>.

- Paramitta, R., & Sofiani, S. (2023). Analisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian kembali di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1031–1042. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.928>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase of consumers of the alleyway café. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 44(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Pratminingsih, S. A., Saudi M. H. M. S., & Saudi, N. S. M. (2018). Store atmosphere and food quality as determinant factors in visiting traditional restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4.34), 287-290.
- Putra, T. R. I., Aprilia, C., & Aulia, A. (2019). The role of store atmosphere on purchase decision: Case of cafes in Banda Aceh. *Management and Economics Review*, 4(2), 1-13. <https://ideas.repec.org/a/rom/merase/v4y2019i2p109-116.html>.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan: Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/116733>.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>.
- Ramlee, N., & Said, I. (2014). Atmospheric effects of spaces in shopping malls: A Review. *Social and Behavioral Sciences*, 3. [https://www.academia.edu/32405448/Atmospheric\\_Effects\\_of\\_Spaces\\_in\\_Shopping\\_Malls\\_A\\_Review](https://www.academia.edu/32405448/Atmospheric_Effects_of_Spaces_in_Shopping_Malls_A_Review).
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role colour plays in influencing consumer behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209-222. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.3.209-222>.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniaty, F., & Amrullahi, A. (2022). The effect of 4p on the decision to visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta

- Selatan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 149-159. <https://doi.org/10.30736/jpim.v7i1.952>.
- Rodgers, W., Yeung, F., Odindo, C., & Degbey, W. Y. (2021). Artificial intelligence-driven music biometrics influencing customers' retail buying behavior. *Journal of Business Research*, 126, 401-414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.039>.
- Roschk, H., Loureiro, S. M., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240. <https://doi:10.1016/j.jretai.2016.10.001>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
- Setiawan, C., Octarina, D., & Pangosta, J. R. (2022). The effect of promotion on purchase decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 39-48. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.156>.
- Soh, K. L., Jayaraman, K., Choo, L. P., & Kiumarsi, S. (2015). The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: An empirical study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.567.2015>.
- Srivastava, R. K. (2021). Effectiveness of films, sport, celebrity or mascot to content in the advertising: A dilemma for global brands. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 716-739. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880518>.
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, (69), 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The influence of word of mouth on brand image and purchase intention: A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(2), 1552-1560. <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol10issue1/ijbmer2019100105.pdf>.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000) Atmospheric effect on shopping behavior: A review of the experimental evidence *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

- Wang, X., Li, G., & Jiang, R. (2023). Research on purchase intention of e-commerce poverty alleviation products based on perceived justice perspective. *Sustainability*, 15(3), 2252. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su15032252>.
- Wulansari, A., Setiawan, B., & Sinaga, T. (2013). Penyelenggaraan makanan dan tingkat kepuasan konsumen di kantin Zea Mays Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 8(2), 151-158. <https://doi.org/10.25182/jgp.2013.8.2.151-158>.
- Zainol, N. A., & Seladorai, J. (2016). What matters most? Factors influencing international students' satisfaction towards cafeteria foods. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 295. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p295>.

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

