

## Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Kawisari Coffee dan Eatery Jakarta

Leon Antonius<sup>1</sup>, Dewanta Facrureza<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia

leon.antonius26@gmail.com<sup>1</sup>, dfacrureza@bundamulia.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Food and beverages are a component of the tourism industry that draws people to a location. Price and the atmosphere of the store, in addition to taste and product quality, can influence a customer's decision to shop. Kawisari Coffee & Eatery is a food and beverage retailer based in Jakarta. Many people who went to Kawisari Coffee & Eatery Jakarta had bad experiences because the hot environment made them feel uncomfortable and the prices weren't what they expected. Their decision to return may be influenced by this. The motivation behind this examination is to figure out how clients' expectations to get back to Kawisari Espresso and Restaurant Jakarta are impacted by the shop environment and costs. This study used quantitative descriptive methods. The sample for this study consists of customers who have made purchases at Kawisari Coffee & Eatery Jakarta. To gather information, polls were disseminated to 100 respondents utilizing the purposive inspecting methodology. SPSS Experiences 25 was used to play out different straight backslide examination on the data. With a normal  $t$  worth of 4.473 which is more unmistakable than the  $t$  table of 1.661 and a significance level of 0.000 which is more noticeable than 0.05, this investigation shows that (1) shop air basically influences plan to get back to. (2) Cost influences mean to get back to, with a basic worth of 0.317 more conspicuous than 0.05 and a normal  $t$  worth of 1.005  $t$  table of 1.661. (3) The goal is to return to the combination of store climate and cost impacts, with an expected  $f$ -count value of 10.419 higher than the  $f$ -table value of 3.09 and an importance level of 0.000 higher than 0.05. The ideas that can be given for Kawisari Espresso and Restaurant Jakarta are to expand the quantity of climate control systems to keep clients from feeling overheated and focusing entirely on reasonable and cutthroat costs for clients to increment client encounters and animate client interests to visit once more.*

**Keywords:** *store atmosphere; price; revisit intention*

### ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu bagian dalam industri pariwisata yang menjadi daya tarik yang mendorong seseorang untuk berkunjung pada suatu tempat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa maupun kualitas produk saja, melainkan kenyamanan suasana toko dan harga juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Kawisari Coffee & Eatery Jakarta merupakan salah satu bisnis kuliner yang berlokasi di Jakarta. Kawisari Coffee & Eatery Jakarta menerima banyak keluhan dari konsumen yang mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan terkait suasana tempat yang panas yang menimbulkan ketidaknyamanan dan harga yang tidak sebanding dengan harapan konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali. Motivasi dibalik penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekspektasi klien untuk kembali ke Kawisari Coffee and Eatery Jakarta dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan harga. Pendekatan pemeriksaan kuantitatif yang berbeda digunakan dalam penelitian ini.

Sampel penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kawisari Coffee & Eatery Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan purposif, angket diedarkan kepada 100 responden untuk mendapatkan informasi yang beragam. Estimasi SPSS 25 digunakan untuk memeriksa data menggunakan metode penyelidikan yang berbeda. (1) Uji t-hitung bernilai 4,473 lebih menonjol dibandingkan nilai t-tabel dan mempunyai tingkat kepentingan 0,000–0,05 yang menunjukkan bahwa iklim toko secara mendasar memengaruhi ekspektasi pengembalian. (2) Dengan nilai t jaminan sebesar 1,005, t tabel sebesar 1,661, dan tingkat signifikansi sebesar 0,317 yang lebih besar dari 0,05, maka pada titik tersebut biaya berdampak pada tujuan pengembalian. (3) Nilai F kerentanan sebesar 10,419 > nilai F tabel sebesar 3,09 dan derajat signifikansi 0,000–0,05, hal ini menunjukkan bahwa simpanan udara dan biaya berpengaruh terhadap tujuan berkunjung kembali. Guna memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan menggugah niat untuk kembali, memperbanyak jumlah AC agar pelanggan tidak merasa kepanasan dan memperhatikan harga produk yang kompetitif dan terjangkau.

**Kata kunci:** *store atmosphere; harga; revisit intention*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner telah berkembang dengan pesat setiap tahun karena telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, bukan hanya sebagai kebutuhan konsumsi yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mengakibatkan sebagian besar orang memilih untuk mencari makanan di luar rumah seperti cafe (Dewa 2019). Persaingan bisnis yang sengit dapat terlihat khususnya pada kota-kota besar seperti Jakarta. Sebagai kota yang sibuk dan pusat perekonomian, Jakarta memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan usaha bisnis setiap tahunnya termasuk industri kuliner (Harahap, Leonandri, and Julvitra 2020). Selain itu, industri kuliner juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian, berdasarkan data PDB ekonomi kreatif yang menyatakan bahwa sekitar 41% dari totalnya sebesar 1.134 triliun berasal dari industri kuliner pada tahun 2020 (Kompasiana 2023).

Industri *food & beverage* mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebesar 3,68% lebih besar dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar 2,95% (Cnbcindonesia 2023). Dalam persaingan bisnis yang berkembang menimbulkan banyaknya industri kuliner seperti cafe mulai membangun inovasi dan kreativitas yang dapat menarik konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen baik itu dari aspek produk, harga, kualitas, dan sebagainya. Hal ini dapat bertujuan untuk membangun kepuasan konsumen sehingga melakukan kunjungan maupun pembelian di tempat tersebut (Agutina, Suci, and Wulandari 2021).

Harga dapat menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan konsumen baik itu berdasarkan kualitas yang disajikan maupun kemampuan finansial konsumen. Jika harga yang ditentukan sebanding dengan apa yang diharapkan konsumen, maka hal tersebut dapat membangun kepuasan atas penetapan harga yang sesuai bagi konsumen (Ulum, Hildayanti, and Yeni 2023). Penetapan harga akan memberikan dampak pada konsumen, di mana tingkat kepuasan konsumen akan terbentuk jika mereka merasa bahwa biaya yang mereka bayar sebanding dengan kualitas rasa dan

manfaat dari produk yang dibeli (A. U. Putri, Meiriasari, and Djuita 2022).

Selain harga, aspek lain yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat konsumen adalah *store atmosphere*. Saat ini, konsumen lebih mempertimbangkan *store atmosphere* ketika mengunjungi cafe dibandingkan mengutamakan faktor lain seperti harga produk maupun kualitas (Sofia, Pangaribuan, and Sitinjak 2019). Hal ini dikarenakan *store atmosphere* dapat menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen khususnya dalam bisnis kuliner (Farikha, Rachman, and Antu 2023). Banyak cafe mulai mengusung konsep desain unik dan menarik yang bertujuan dalam menarik konsumen dan memberikan pengalaman yang berkesan sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk berkunjung kembali di masa yang mendatang (Binathara and Budiani 2022). *Store atmosphere* melibatkan beberapa komponen yang dimanfaatkan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan seperti pencahayaan, warna, desain visual, dan sebagainya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen (A. D. Putri, Prabawani, and Widayanto 2023). Jika konsumen memperoleh pengalaman yang positif, maka hal ini menunjukkan bahwa tempat tersebut telah memenuhi kepuasan konsumen dan *revisit intention* tidak akan terjadi bilamana konsumen menerima kesan pengalaman yang tidak memuaskan (A. D. Putri, Prabawani, and Widayanto 2023).

Kawisari Coffee & Eatery merupakan salah satu usaha *food & beverage* yang berlokasi di Jl. Kebon Sirih Raya 77, Menteng, Jakarta Pusat. Kawisari Coffee & Eatery Jakarta menawarkan konsep arsitektur bangunan kolonial dan menampilkan lukisan-lukisan yang menggambarkan suasana perkebunan yang merupakan salah satu perkebunan tertua di Jawa Timur sejak tahun 1870. Sementara itu, pegawai mengenakan topi petani untuk menambah kesan otentik. Dalam persaingan bisnis, Kawisari Coffee & Eatery memiliki beberapa kompetitor atau pesaing yang memiliki usaha yang sejenis di sekitar daerah Kawisari Coffee & Eatery Jakarta.

**Tabel 1 Kompetitor Kawisari Coffee & Eatery Jakarta**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

No	Nama Pesaing
1	Midori Coffee
2	Amalgam Coffee Brewery
3	Maximo Coffee Lounge
4	Djakarta Café
5	Saudagar Kopi Sabang

Pada tabel 1 di atas menunjukkan beberapa kompetitor yang berada di sekitar Kawisari Coffee & Eatery, di mana hal ini dapat mendorong persaingan bisnis dalam mendapatkan konsumen dan menciptakan inovasi baru dengan meningkatkan aspek-aspek yang ditawarkan seperti suasana tempat, harga, kualitas, dan lainnya. Kopi Kawisari pernah mendapatkan penghargaan AVPA France Gourmet Award pada tahun 2019 sebagai kopi robusta Jawa terbaik dengan rasa yang kuat. Berikut ini

adalah data kunjungan konsumen yang mengunjungi Kawisari Coffee & Eatery Jakarta pada tahun 2023, yaitu:

**Tabel 2 Data Kunjungan Kawisari Coffee & Eatery Jakarta Tahun 2023**

Sumber: Duty Manager Kawisari Coffee & Eatery Jakarta, 2024

Bulan	Jumlah Kunjungan	Rata-Rata Kunjungan / Hari
Januari	9.371	302
Februari	8.527	304
Maret	8.736	282
April	8.182	273
Mei	10.063	324
Juni	9.432	314
July	10.219	329
Agustus	10.322	332
September	9.883	329
Oktober	8.367	269
November	8.652	288
Desember	8.894	286

Pada tabel 2 di atas adalah tabel jumlah kunjungan konsumen di Kawisari Coffee & Eatery Jakarta untuk 1 tahun terakhir (2023). Tabel ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan jumlah kunjungan konsumen yang stabil pada Kawisari Coffee & Eatery Jakarta pada bulan Januari sampai Desember yang memiliki jumlah kunjungan yang menurun maupun meningkat. Berdasarkan jumlah data kunjungan di atas juga menunjukkan bahwa rata-rata jumlah kunjungan Kawisari Coffee & Eatery Jakarta kurang lebih bisa mencapai 300 orang per hari. Walaupun Kawasari Coffee & Eatery Jakarta ramai dikunjungi oleh konsumen, tetap tidak terhindar dari ketidakpuasan atau keluhan dari beberapa konsumen yang berkunjung di Kawisari Coffee & Eatery Jakarta.

Beberapa pembeli mengeluhkan buruknya suasana kafe yang panas dan penilaian terhadap makanan dan minuman yang disajikan di Kawisari Coffee and Eatery Jakarta yang dinilai sangat mahal dan tidak sesuai ekspektasi sehingga pembeli mengalami kekecewaan. Akibatnya kemungkinan hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak berkunjung kembali ke Kawisari Coffee & Eatery Jakarta. Permasalahan ini dapat menjadi gambaran bagi Kawisari Coffee & Eatery Jakarta agar dapat lebih memperhatikan dalam memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik dan melakukan perbaikan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan selama berkunjung, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke depannya.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Store Atmosphere*

Menurut pendapat Riskawati dalam Mega Mais (2024), *store atmosphere* memiliki definisi sebagai sebuah lingkungan tempat yang disusun dengan menawarkan konsep yang menarik untuk mendapatkan respon positif dan minat berkunjung dari konsumen, dengan berbagai komponen seperti warna, aroma, pencahayaan, musik, dan lainnya (Mais, Ogi, and Ch Raintung 2024). *Store atmosphere* mengacu pada atribut fisik dari suatu tempat yang bertujuan dalam menciptakan kesan yang menarik minat konsumen untuk berkunjung (Berman, Evans, and Chatterjee 2018). Menurut Ing dalam Ferdiko Oktavio (2023), *store atmosphere* merupakan suatu tempat atau lingkungan yang menerapkan tingkat kebersihan yang terjaga, suhu dan pencahayaan tempat yang sesuai bagi pelanggan (Oktavio et al. 2023).

### **Harga**

Menurut Indrasari (2019), harga suatu produk atau jasa adalah ukuran nilainya berdasarkan jumlah yang dibayar konsumen dan layanan yang diberikannya (Indrasari 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Gitosudarmo dalam Alawiah (2023) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu (Alawiah dan Utama, 2023). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Aisyah (2022), harga dapat dipahami sebagai nilai uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu yang bermanfaat. (Aisyah and Tuti 2022).

### *Revisit Intention*

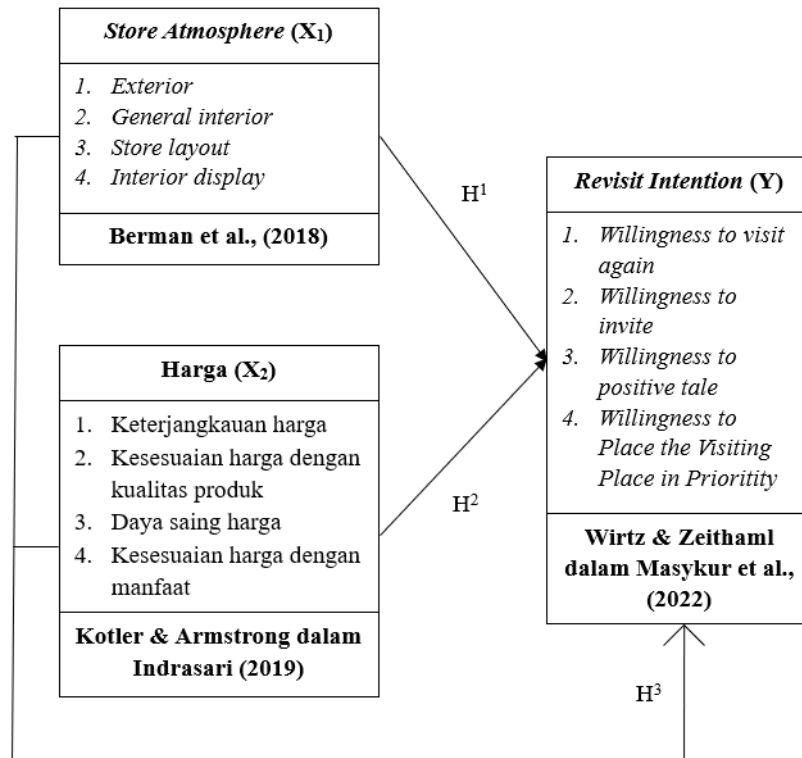
Menurut Han dalam Rizkidona (2024), *Revisit intention* merupakan kemauan seorang pelanggan untuk melakukan kembali kunjungan ke suatu tempat yang sama (Rizkidona and Wulansari 2024). Menurut Bundawi dalam Sugeng Eko (2022), menyatakan bahwa *revisit intention* merupakan aspek yang signifikan bagi pengunjung karena menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Nguyen Viet dalam Sugeng Eko (2022), faktor utama yang mendorong kunjungan kembali yaitu pengunjung menerima pengalaman yang menarik dan memenuhi kepuasannya (Waluyo, Huda, and Fitriyani 2022).

## **HIPOTESIS**

Berikut hipotesis pada penelitian ini antara lain:

- H1 = Lingkungan Toko (store atmosphere) memengaruhi revisit intention.
- H2 = Biaya atau harga pada dasarnya memengaruhi revisit intention.
- H3 = Lingkungan Toko dan harga secara mendasar memengaruhi revisit intention atau minta untuk berkunjung kembali.

## KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 1 Paradigma Penelitian**

Sumber: Pengolahan Data (2024)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang disebut metode kuantitatif (Sugiyono 2022) menggunakan data penelitian yang bersifat numerik atau angka. Karena menganut kaidah ilmiah yang berupa konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, maka metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah. Data primer yang digunakan berupa pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti—suasana toko, harga, dan niat untuk kembali—yang ditanggapi responden melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Kawisari Coffee & Eatery Jakarta dan membeli makanan menjadi subjek penelitian ini. Peneliti menggunakan strategi purposive sampling ketika menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden, dan rumus Slovin (Cahyadi 2022) digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan.

Strategi pengujian informasi yang digunakan adalah uji validitas, uji ketergantungan, uji kenormalan, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji F, uji T, dan uji koefisien R<sup>2</sup> dengan aplikasi SPSS25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Table 3 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X1)**

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Exterior (X1.1)</b>	Question1	0,816	0,197	Valid
	Question 2	0,751	0,197	Valid
	Question 3	0,762	0,197	Valid
	Question 4	0,754	0,197	Valid
	Question 5	0,793	0,197	Valid
	Question 6	0,761	0,197	Valid
	Question 7	0,817	0,197	Valid
	Question 8	0,793	0,197	Valid
<b>General Interior (X1.2)</b>	Question 1	0,681	0,197	Valid
	Question 2	0,807	0,197	Valid
	Question 3	0,762	0,197	Valid
	Question 4	0,766	0,197	Valid
	Question 5	0,789	0,197	Valid
	Question 6	0,716	0,197	Valid
	Question 7	0,761	0,197	Valid
	Question 8	0,765	0,197	Valid
<b>Store Layout (X1.3)</b>	Question 1	0,843	0,197	Valid
	Question 2	0,785	0,197	Valid
	Question 3	0,823	0,197	Valid
	Question 4	0,802	0,197	Valid
<b>Display Interior (X1.4)</b>	Question 1	0,866	0,197	Valid
	Question 2	0,883	0,197	Valid
	Question 3	0,864	0,197	Valid

Seluruh item atau pernyataan pada indikator eksterior (X1.1), interior umum (X1.2), tata letak toko (X1.3), dan tampilan interior (X1.4) dimasukkan dalam variabel suasana toko (X1), sebagai dibuktikan dengan temuan yang disajikan pada tabel 3. Variabel ini mempunyai nilai r yang ditentukan lebih besar atau setara dengan 0,1966 atau 0,197. Oleh karena itu, cenderung beralasan bahwa artikulasi penanda variabel store atmosphere (X1) dan segala sesuatunya bersifat substansial.

**Table 4 Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Keterjangkauan Harga (X2.1)</b>	Q 1	0,857	0,197	Valid
	Q 2	0,818	0,197	Valid
	Q 3	0,840	0,197	Valid
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X2.2)</b>	Q 1	0,754	0,197	Valid
	Q 2	0,799	0,197	Valid
	Q 3	0,803	0,197	Valid
	Q 4	0,851	0,197	Valid
<b>Daya Saing Harga (X2.3)</b>	Q 1	0,838	0,197	Valid
	Q 2	0,814	0,197	Valid
	Q 3	0,746	0,197	Valid
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X2.4)</b>	Q 1	0,847	0,197	Valid
	Q 2	0,935	0,197	Valid
	Q 3	0,913	0,197	Valid

Berdasarkan temuan yang disajikan pada tabel 4, seluruh item atau pernyataan memenuhi kriteria keterjangkauan harga (X2.1), kesesuaian harga dengan kualitas (X2.2), kualitas harga (X2.3), dan kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4) mempunyai nilai r determinasi lebih besar dari 0,1966 atau 0,197. Dengan cara ini, dapat diasumsikan bahwa setiap pernyataan yang dibuat oleh suatu benda atau petunjuk mengenai variabel biaya (X2) adalah sah.

**Table 5 Hasil Uji Validitas Revisit Intention (Y)**

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Revisit Intention (Y)</b>	Q 1	0,757	0,197	Valid
	Q 2	0,866	0,197	Valid
	Q 3	0,835	0,197	Valid
	Q 4	0,895	0,197	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua hal pernyataan yang bertujuan untuk kembali (revisit intention) ke variabel (Y) mempunyai nilai r yang ditentukan lebih besar atau setara dengan 0,1966 atau 0,197 seperti pada gambar. Hasilnya, validitas setiap pernyataan atau item pada variabel niat berkunjung kembali (Y) dapat diterima.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Variabel	Cronbach alpha	Standar	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,963	0,7	Reliabel
<b>Harga</b>	0,946	0,7	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,860	0,7	Reliabel

Karena hasil uji kualitas tetap pada faktor iklim penyimpanan (X1), nilai (X2), dan tujuan untuk kembali ke (Y) memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7, penemuan yang disajikan pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa konsekuensi uji ketergantungan variabel - Faktor-faktor yang menyimpan udara (X1), nilai (X2), dan bertujuan untuk kembali ke (Y) dapat dipandang solid. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa setiap hal atau penjelasan dalam faktor lingkungan penyimpanan (X1), nilai (X2), dan kembali ke tujuan (Y) memenuhi persyaratan kualitas yang tetap.

## Uji Normalitas

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19822843
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.064
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Informasi tersebut memiliki nilai kepentingan sebesar 0,061, lebih tinggi dari nilai yang diharapkan sebesar 0,05, hal ini ditunjukkan dengan konsekuensi dari uji kenormalan yang dilakukan dengan melibatkan teknik Kolmogorov-Smirnov pada pemrograman SPSS Measurements 25. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.959	.898		4.408	.000
	Store Atmosphere	-.015	.009	-.164	-1.657	.101
	Harga	-.026	.015	-.172	-1.747	.084

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Dengan menggunakan teknik Glejser, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa faktor bebas lingkungan toko (X1) dan nilai (X2) mempunyai Sig terbalik sebesar 0,101 dan 0,084 secara terpisah lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ini, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Berganda

Gambar 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.223	1.739		3.003	.003
	Store Atmosphere	.081	.018	.412	4.473	.000
	Harga	.029	.029	.093	1.005	.317

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data hasil uji multiple straight relapse di atas, terlihat bahwa nilai koefisien variabel udara toko (X1) dan variabel biaya (X2) masing-masing sebesar 0,029 dan 0,081 dengan nilai konsisten sebesar 5.223, satu per satu.

## Uji Simultan (F)

Gambar 5 Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.771	2	51.386	10.419	.000 <sup>b</sup>
	Residual	478.389	97	4.932		
	Total	581.160	99			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

F hitung sebesar 10,419 lebih tinggi dari nilai f tabel sebesar 3,09 dan nilai Sig sebesar 0,000 seperti pada contoh sebelumnya. Mengingat hasil tersebut memiliki tingkat kepentingan 0,000 hingga 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> diabaikan dan H<sub>a</sub> diakui. Hal ini menunjukkan bahwa iklim toko dan harga memengaruhi alasan orang kembali.

## Uji Parsial (T)

Gambar 6 Hasil Uji Parsial (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.223	1.739		3.003	.003
	Store Atmosphere	.081	.018	.412	4.473	.000
	Harga	.029	.029	.093	1.005	.317

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

### Kesimpulan Hipotesis 1:

Hasil uji tengah jalan (T) sistem menunjukkan bahwa variabel iklim toko (X1) mempunyai nilai Thitung sebesar 4,473 > Ttabel sebesar 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,000 seperti tergambar pada gambar di atas. Karena hasil ini memiliki tingkat kepentingan 0,000 hingga 0,05, maka cenderung disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diabaikan dan H<sub>a</sub> diakui. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan toko berpengaruh terhadap peluang revisit intention.

## Kesimpulan Hipotesis 2:

Hasil prosedur uji tengah (T) menunjukkan bahwa variabel pengeluaran (X2) mempunyai T tabel yang ditentukan sebesar 1,005 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,317 seperti yang ditampilkan pada gambar di atas. H<sub>0</sub> diakui dan H<sub>a</sub> ditolak menunjukkan bahwa variabel biaya memengaruhi revisit intention, dengan tingkat kepentingan lebih penting dari 0,05.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Gambar 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 <sup>a</sup>	.177	.160	2.22077

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pengaruh variabel store atmosfer dan harga terhadap niat berkunjung kembali adalah sebesar 0,177 atau 17,7% yang ditunjukkan dari hasil metode uji koefisien determinasi tersebut di atas. Sebaliknya, faktor lain yang tidak diteliti berdampak pada 82,3 persen.

## Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Dapat diakui bahwa variabel udara toko (X1) memengaruhi ekspektasi untuk kembali mengingat konsekuensi pengujian spekulasi utama. Konsekuensi uji pecahan (T) menunjukkan bahwa variabel iklim toko berpengaruh terhadap minat kembali, dibuktikan nilai t yang ditentukan sebesar 4,473 lebih besar dibandingkan dengan T-tabel sebesar 1,661. Variabel lingkungan toko menciptakan nilai kepentingan sebesar 0,000, di bawah 0,05. Dampak dari pengujian spekulasi pertama ini sesuai dengan penemuan penelitian Mega Mais (2024) yang berjudul "Dampak Gaya Hidup, Lingkungan Bistro, dan Pengalaman Klien terhadap Kembalinya Tujuan di Kalangan Anak Muda di De" Kersen Cafe Manado". alasan bahwa terdapat hubungan positif dan kritis antara lingkungan toko dan tujuan klien untuk kembali ke De' Kersen Cafe Manado. (Mais, Ogi, and Ch Raintung 2024).

## Pengaruh Variabel Harga terhadap *Revisit Intention*

Hipotesis kedua diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang besar terhadap revisit intention sehingga tidak dapat diterima. Uji setengah jalan (T) menunjukkan bahwa variabel biaya berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali; nilai T hitung sebesar 1,005 lebih rendah dibandingkan T tabel sebesar 1,661. Variabel biaya (X2) menghasilkan nilai kepentingan sebesar 0,317 lebih menonjol dari 0,05. Seperti yang dikemukakan oleh

Purnama dan Marlina 2022 dan Riyanti, Kusuma, dan Rihayana 2020, variabel biaya memengaruhi tujuan untuk kembali. Meskipun demikian, konsekuensi dari pengujian hipotesis selanjutnya bertentangan dengan penemuan ini. Meskipun demikian, penemuan kajian ini sama dengan penelitian Safitri (2020) yang berjudul "Investigasi Iklim, Iklim Sosial, Kualitas Pangan dan Biaya Melalui Kembali ke Tujuan oleh Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Analisis Kontekstual Klien di Loe Manner Toe Espresso, Kota Malang), sehingga sangat mungkin beralasan bahwa variabel biaya tidak memengaruhi ekspektasi untuk kembali. (Safitri, Surachman, and Mugiono 2020).

### **Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* dan Harga secara Simultan terhadap *Revisit Intention***

Hasil eksperimen menunjukkan nilai penting F sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai penting berada di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sesuai penemuan pemeriksaan yang diarahkan. Nilai F tabel sebesar 3,09 lebih rendah dibandingkan nilai F hitung sebesar 10,419. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa baik variabel harga maupun lingkungan toko berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali secara simultan. Akibat dari pengujian spekulasi ini setara dengan penelitian Izhagi Rizkidona pada tahun 2024 yang berjudul "Dampak Nilai, Store Atmosphere, dan Kualitas Administrasi terhadap Revisit intention to di Halona sekaligus memengaruhi Return to Goal Halona X Van Geluk Kopi and Resto." (Rizkidona and Wulansari 2024).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa store atmosphere (X1) berpengaruh terhadap revisit intention (Y) pada klien Kawisari Espresso dan Restoran Jakarta. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kawisari Espresso dan Diner Jakarta telah menciptakan iklim yang bersahabat dan menyenangkan bagi klien, sehingga meyakinkan mereka untuk berkunjung. Harga (X2) tidak berpengaruh besar terhadap keinginan pelanggan untuk kembali ke Kawisari Coffee & Eatery Jakarta (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu menekankan harga ketika memutuskan apakah akan kembali ke suatu toko atau tidak karena mereka lebih menekankan pada faktor-faktor lain, seperti menikmati suasana toko, yang menyediakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan. Variabel niat berkunjung kembali (Y) pelanggan Kawisari Coffee & Eatery Jakarta dipengaruhi secara signifikan oleh suasana toko (X1) dan harga (X2). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kawisari Coffee & Eatery Jakarta lebih cenderung untuk kembali lagi ke tempat tersebut jika mereka menyukai suasana toko dan harga.

Saran yang dapat diberikan adalah Kawisari Coffee & Eatery Jakarta dapat menambah jumlah penyejuk ruangan seperti agar konsumen tidak merasa kepanasan dan meningkatkan kenyamanan saat mengonsumsi makanan. Kawisari Coffee & Eatery Jakarta juga dapat memperhatikan penetapan harga produk yang bersaing dan terjangkau dalam memberikan pengalaman berkunjung yang memuaskan sehingga

mendorong minat konsumen untuk berkunjung kembali. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel yang lebih luas dibandingkan hanya variabel suasana toko, harga, dan niat berkunjung kembali karena penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 17,7 persen. Dengan begitu, penelitian ini dapat terus berkembang serta menambah wawasan yang mencakup lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agutina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Dan Kualitas Produk Serta Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15(1), 41–51. <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/viewFile/110/108>
- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management*. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Binathara, N. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Dining Experience Dengan Kepuasan Konsumen Kafe Terasomah. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(8), 11–22. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48511>
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di PT Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Cnbcindonesia. (2023). Bisnis Kuliner Booming, ESB Bagikan Tips Jadi Juara Pasar. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis-kuliner-booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar>
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffe. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5639>
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 27–32. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.27-32>
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- Kememparekraf. (2023). Siaran Pers: Memparekraf: Wisata Kuliner Jadi Salah Satu Daya Tarik Utama Destinasi Kota di Indonesia. *Kememparekraf.Go.Id*. <https://www.kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-memparekraf-wisata->

- kuliner-jadi-salah-satu-daya-tarik-utama-destinasi-kota-di-indonesia  
Kompasiana. (2023). Industri Kuliner Membantu Pertumbuhan Ekonomi. *Kompasiana.Com*.  
[https://www.kompasiana.com/elvinashintanaztiaputri3001/656ee071c57afb5514384842/industri-kuliner-membantu-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Industri kuliner di Indonesia memiliki,ekonomi kreatif pada tahun 2020](https://www.kompasiana.com/elvinashintanaztiaputri3001/656ee071c57afb5514384842/industri-kuliner-membantu-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Industri%20kuliner%20di%20Indonesia%20memiliki,ekonomi%20kreatif%20pada%20tahun%202020).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Ch Raintung, M. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda pada De"Kersen Cafe Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 37–49.
- Masykur, F., Widiartanto., & Saryadi. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Oktavio, F., Maharini, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). Analisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i1.6024>
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Putri, A. U., Meiriasari, V., & Djuita, P. (2022). Penerapan Metode Cost Plus Pricing Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual (Survey Lambemu Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 132–136. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i2.2684>
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>
- Rizkidona, I., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Revisit Intention Di Halona X Van Geluk Coffee & Resto. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 146–158. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2848>
- Safitri, F. N. A., Surachman., & Mugiono. (2020). Analysis of Atmosphere, Social Environment, Food Quality, and Price Through Revisit Intention By Customer

Satisfaction As a Mediation Variable (Case Study on Customer in Loe Mien Toe Coffee, Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 143–150. [http://seajbel.com/wp-content/uploads/2020/05/SEAJBEL21\\_214.pdf](http://seajbel.com/wp-content/uploads/2020/05/SEAJBEL21_214.pdf)

Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Ulum, M. B., Hildayanti, S. K., & Yeni. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–173.

Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>

Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>