



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI MENU DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP *REVISIT INTENTION* KONSUMEN PADA
CAFÉ DST CHANTHA BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

YULIANI
NIM 2130404186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliani
NIM : 2130404186
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **"Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Media Sosial Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Dst Chantha Batusangkar"** merupakan karya saya sendiri, bukan plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, 15 Juli 2025
Saya yang Menyatakan,



Yuliani
NIM. 2130404186

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama Yuliani, NIM. 2130404186 dengan Judul **"Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu dan Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Caffe Dst Chantha"**. Memandang bahwa proposal Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke tahap sidang Munaqasah..

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, 03 Juli 2025

Pembimbing



Vicy Andriany, M.Ec.Dev
NIP. 198709292019032009

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Yuliani , NIM: 2130404186, judul: **“Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Media Social Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Dst Chantha Batusangkar”** telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 28 Juli 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya:

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Vicy Andriany, M.Ec.Dev NIP.198709292019032009	Ketua Sidang		7/8/25
2.	Elfina Yenti, SE.Akt.,M.Si.CA NIP.197406232000032002	Penguji 1		20/8.2025
3.	Sri Madona Saleh, SE., M.Si NIP.198304222020121001	Penguji 2		7/8.25

Batusangkar, Juli 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.197310072002121001

ABSTRAK

Yuliani, NIM 2130404186, Judul Skripsi “Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* Pada Konsumen Dst Chantha Batusangkar” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah diidentifikasi bahwa meskipun *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial telah dirancang semenarik mungkin, konsumen masih mengalami kesulitan membuat keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kunjungan pada Café Chantha Batusangkar dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengolah data dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji statistik yang diolah menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa pada variabel *store atmosphere* berpengaruh 34,4% secara signifikan terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar. Variabel variasi menu berpengaruh 40,4% secara signifikan terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar. Dan variabel media sosial berpengaruh 19,3% secara signifikan terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar. Variabel *store atmosphere*, variasi menu, dan media sosial berpengaruh 56,9% secara signifikan terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.

ABSTRACT

Yuliani, NIM 2130404186, Thesis Title “The Influence of Store Atmosphere, Menu Variation, and Social Media on Revisit Intention of Consumers Dst Chantha Batusangkar” Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this study was identified that even though the store atmosphere, menu variations and social media have been designed as attractively as possible, consumers still have difficulty making decisions to revisit. This study aims to determine how much influence the store atmosphere, menu variations and social media have on revisit intention at Dst Chantha Batusangkar.

The research used was field research with a quantitative descriptive approach to address research questions related to numerical data. The data source was primary data, using a direct questionnaire. The population was consumers who had visited Café Chantha Batusangkar, and a sample of 96 respondents was used.

The data collection technique used a questionnaire. Researchers processed the data with multiple linear regression analysis using statistical tests processed using SPSS 25. Based on the research results obtained that the store atmosphere variable has a significant effect of 34.4% on revisit intention at Dst Chantha Batusangkar. The menu variation variable has a significant effect of 40.4% on revisit intention at Dst Chantha Batusangkar. And the social media variable has a significant effect of 19.3% on revisit intention at Dst Chantha Batusangkar. The store atmosphere, menu variation, and social media variables have a significant effect of 56.9% on revisit intention at Dst Chantha Batusangkar.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Definisi Operasional	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. TPB (<i>Theory of Planned Behaviour</i>).....	16
2. Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	17
3. <i>Revisit Intention</i>	18
4. <i>Store Atmosphere</i>	25
5. Variasi Menu.....	33
6. Media sosial	37
B. Hubungan Antar Variabel.....	41
C. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	44
D. Kerangka Berpikir	46
E. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Sumber Data	51
E. Instrumen Penelitian	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum	59
1. Sejarah Dangau Sawah Tengah Chantha	59
2. Visi dan Misi Dst Chantha.....	60
3. Struktur Organisasi Dst Chantha	60
B. Karakteristik Responden.....	63
1. Responden Menurut Jenis kelamin	63
2. Responden Menurut Usia.....	63
3. Responden Menurut Pekerjaan	64
4. Responden Menurut jumlah kunjungan.....	64
C. Statistik Deskriptif.....	65
1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	65
2. Analisis Deskriptif Variabel Variasi Menu	66
3. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	67
4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i>	68
D. Hasil Pengujian Instrumen.....	69
1. Hasil Uji Validitas	69
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	73
E. Hasil Analisis Data	74
1. Uji Asumsi Klasik.....	74
2. Analisis Regresi Linear Berganda	77
3. Uji Hipotesis	79
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	80

F. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah pengunjung DST Chantha Periode tahun 2023-2024	5
Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert.....	52
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	65
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Variasi Menu.....	67
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial.....	68
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i>	69
Tabel 4. 9 Uji Validitas Item Pada Pernyataan Store Atmosphere (X1).....	70
Tabel 4. 10 Uji Validitas Item Pada Pernyataan Variasi Menu (X2).....	71
Tabel 4. 11 Uji Validitas Item Pada Pernyataan Media Sosial (X3).....	72
Tabel 4. 12 Uji Validitas Item Pada Pernyataan Revisit Intention (X3).....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas (X1)	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas (X2)	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas (X3)	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterokedasitas.....	77
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	80
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 4. 1 Logo Dst Chantha Batusangkar.....	59
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dst Chantha.....	62
Gambar 4. 3 <i>Normal P -P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki kemampuan bersaing. Banyak perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen, sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk menyusun strategi yang tepat guna menghadapi kompetisi, khususnya dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen. Salah satu bidang usaha yang memiliki potensi menjanjikan adalah bisnis kafe dan restoran.

Perkembangan dunia usaha semakin pesat. Salah satu dampaknya adalah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha dalam upaya meraih keuntungan. Persaingan ini membuat para pengusaha semakin sadar akan pentingnya mengoptimalkan aset yang dimiliki guna meningkatkan kinerja perusahaan serta mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam beberapa waktu terakhir, sektor bisnis yang berkembang pesat terutama di bidang kuliner, seperti terlihat dari semakin banyaknya cafe yang bermunculan (Wardana, 2018).

Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah meningkatnya kondisi ekonomi masyarakat Indonesia, yang mendorong lebih banyak orang untuk memulai usaha baru. Agar para pengusaha bisa mencapai keunggulan bersaing, mereka harus mampu menciptakan dan mempertahankan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan. Para pengusaha juga perlu memahami secara cepat kebutuhan serta harapan pelanggan, baik saat ini maupun di masa depan (Purba, 2021).

Usaha yang dijalankan saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan semata. Para pelaku usaha juga perlu memperhatikan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari perspektif konsumen. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan layanan sebagai faktor utama dalam memilih suatu tempat, melainkan suasana atau atmosfer

turut menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan. Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia usaha, tantangan dan tingkat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengelola dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna menciptakan keunggulan kompetitif.

Sihombing (2022) menyatakan bahwa maraknya kemunculan kafe baru menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan dalam industri ini. Kafe yang tidak mampu bersaing akan dengan mudah tersingkir oleh kompetitor. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung lebih selektif dalam menentukan kafe yang ingin mereka kunjungi. Jika sebuah kafe dianggap tidak memberikan kepuasan, konsumen pun tak segan untuk meninggalkannya. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dan mencapai tujuan utama, yakni menarik serta mempertahankan pelanggan.

Kenyamanan dan suasana santai menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat. Niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan respons perilaku konsumen terhadap suatu tempat yang mencerminkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Kafe menjadi salah satu lokasi yang ideal untuk bersantai, menghilangkan stres, serta berkumpul bersama teman atau keluarga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama didirikannya kafe adalah untuk menyediakan tempat bersantai sambil menikmati aneka minuman, camilan, dan kue-kue ringan (Dessyana, 2018).

Menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang optimal, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu bagian luar toko (*ekterior*), tampilan umum interior, tata letak toko, serta penataan display di dalam toko. Elemen-elemen ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen agar kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang. Aspek-aspek tersebut secara langsung berdampak pada penjualan, keuntungan, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah pada desain atribut

berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian untuk mengevaluasi sejauh mana atribut-atribut tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Faktor lain yang juga tidak kalah penting selain *store atmosphere* adalah variasi produk (variasi menu). Variasi produk merupakan strategi yang umum digunakan dalam dunia pemasaran, terutama saat peluncuran produk oleh para pelaku bisnis. Dalam konteks kafe atau restoran, variasi menu menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, mengingat setiap konsumen memiliki preferensi rasa dan selera makan yang berbeda-beda. Variasi menu dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada cafe karena variasi menu mencerminkan kemampuan cafe dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Menu yang beragam memberikan pelanggan lebih banyak pilihan, baik dari segi rasa, jenis makanan dan minuman, hingga variasi diet atau gaya hidup seperti *vegetarian*, *vegan*, atau *gluten-free*. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, variasi menu juga mencerminkan inovasi dan daya tarik cafe untuk menciptakan kesan positif yang berkelanjutan (Santoso, 2019). Pelanggan cenderung kembali mengunjungi kafe yang menawarkan menu yang dinamis, sesuai tren, dan tidak monoton, sehingga membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan *revisit intention*.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan menciptakan pengalaman digital yang mempengaruhi keputusan mereka. Melalui media sosial, cafe dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi tentang menu, promo, atau acara, serta membangun citra merek yang menarik. Konten yang menarik, seperti foto atau video makanan, ulasan positif, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan yang berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi kafe, sehingga

menjadikan media sosial variabel yang signifikan dalam mempengaruhi *revisit intention*.

Seiring perkembangan teknologi di bidang komunikasi, kehadiran media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern di Indonesia. Jika dahulu teknologi hanya dimanfaatkan untuk mengirim pesan elektronik seperti email atau layanan obrolan (chatting), kini media sosial telah menciptakan jaringan komunikasi baru yang berkembang seiring kemajuan zaman. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat, membagikan, dan menyebarkan berbagai konten atau informasi kepada orang lain. Media ini bersifat terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja dengan cepat tanpa batasan, serta memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan jaringan pertemanan yang luas. Selain itu, media sosial dapat diakses di mana saja melalui perangkat seperti smartphone (Limbong, 2023). Berbagai jenis platform media sosial yang populer di masyarakat antara lain Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest, Instagram, dan lain sebagainya.

Salah satu bisnis kafe di Batusangkar yaitu kafe Dst Chantha terletak di JL. Raya Batusangkar No.Km4,Gurun, Kec. Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Pemilik DST Chantha adalah Bapak Parlin Candra, DST Chantha sudah berdiri sejak tahun 2012. Lahan yang sebelumnya merupakan area persawahan kini telah bertransformasi menjadi sebuah kafe yang luas dan menarik. Saat memasuki area kafe, pengunjung akan disambut dengan pemandangan bunga-bunga yang memikat. Kafe ini terasa sangat nyaman karena memiliki sirkulasi udara yang baik, didukung oleh banyaknya tanaman hijau di sekelilingnya. Nuansa taman yang ditawarkan memberikan kesegaran bagi mata dan pikiran. Setiap sudut kafe dirancang dengan konsep yang berbeda, mulai dari area outdoor, semi outdoor, hingga lainnya. Bagi pelajar dan mahasiswa, keberadaan area lesehan menjadi nilai tambah, karena memberikan kenyamanan untuk belajar atau mengerjakan tugas tanpa terganggu oleh kebisingan.

Namun berdasarkan data dari bulan Juli tahun 2023 sampai dengan Juni tahun 2024, tingkatan kunjungan konsumen Dst Chantha terbilang tidak stabil. *Store Atmosphere*, variasi menu dan media sosial yang diciptakan masih belum dapat mengambil hati para konsumen yang diduga menjadi penyebab yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Tingkat konsumen yang berkunjung di Dst Chantha yang fluktuatif tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1
Data Jumlah pengunjung DST Chantha
Periode tahun 2023-2024

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli 2023	3.305
2	Agustus 2023	3.330
3	September 2023	3.360
4	Oktober 2023	3.400
5	November 2023	3.420
6	Desember 2023	3.345
7	Januari 2024	3.460
8	Februari 2024	3.475
9	Maret 2024	3.500
10	April 2024	3.550
11	Mei 2024	3.335
12	Juni 2024	3.440

Sumber : Dokumen pemilik Dst Chantha

Dapat diketahui berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah kunjungan pada Dst Chantha yang fluktuatif. Dapat dilihat pada tabel 1.2, bahwa Dst Chantha mengalami peningkatan kunjungan konsumen pada bulan Oktober 2023 sebesar 3.400 kunjungan, namun terjadi penurunan pada bulan Desember sebesar 3.345 kunjungan dan terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Mei 2024 sebesar 3.335 kunjungan..Dengan adanya penurunan jumlah kunjungan konsumen di Dst Chantha mengharuskan bisnis ini untuk

terus berusaha mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berkunjung kembali.

Penelitian ini juga melakukan beberapa wawancara dengan beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi Dst Chanta. Hasil wawancara dari beberapa sumber, diantaranya Erizal mengatakan bahwa:

“Menurut narasumber Erizal, menurut saya tempatnya cukup bagus dan sejuk tetapi ketersediaan lahan parkir mobil yang terbatas, menjadi kendala bagi pengunjung yang datang dengan mobil. Selain itu, pintu masuknya terlalu kecil jika pengunjung sedang ramai jadi mengantri di pintu masuk sempit” (Erizal, wawancara pra-riset, Sabtu 26 Juli 2024).

Selain dengan wawancara dengan Erizal, wawancara juga dilakukan oleh Yola pada sabtu 26 Juli 2024, Yola mengatakan bahwa:

“Menurut Yolanda putri, ia mengetahui caffe chantha dari sosial media Dst Chantha. Cafe Dst Chanta ini mempunyai varian menu cukup banyak dan rasa menu di chantha enak dan nikmat. Dan suasana di cafe ini sangatlah sejuk dan nyaman.” (Yolanda Putri, wawancara pra-riset, Sabtu 26 Juli 2024).

Selain dengan wawancara dengan Yolanda Putri, wawancara juga dilakukan oleh Tamara pada sabtu 26 Juli 2024, Tamara mengatakan bahwa:

“Menurut Tamara, ia baru pertama kalinya ke chantha, pemandangan di chantha indah dan sangat sejuk karena di tengah persawahan tetapi Pencahayaan pada malam hari di café ini kurang memadai, sehingga hasil foto pengunjung pada malam hari terlihat kurang terang karena yang saya lihat dari ig chantha pencahayaannya sangat terang pada malam hari tetapi tidak sesuai ekspektasi dengan yang beredar di sosial media.” (Tamara, wawancara pra-riset, Sabtu 26 Juli 2024).

Selain dengan wawancara dengan Tamara, wawancara juga dilakukan oleh Nurul Aini pada sabtu 26 Juli 2024, nurul mengatakan bahwa:

“ Menurut Nurul Aini, aini mengetahui chantha dari media sosial dan menurut aini cafe Chanta desainnya sudah bagus dan unik. Selain tempatnya yang enak, hanya saja kurang dalam penyajian tampilan variasi menu masih kurang menarik” (Nurul Aini, wawancara pra-riset, sabtu 26 Juli 2024).

Selain dengan wawancara dengan Nurul Aini, wawancara juga dilakukan oleh Tika pada sabtu 26 Juli 2024, Tika mengatakan bahwa:

“Menurut Tika, saya mengetahui chantha dari media sosial mereka karena Chantha sering upload postingan makanan dan inuman serta postingan keindahan tempat cafe mereka.” (Tika, wawancara pra-riset, sabtu 26 Juli 2024).

Dari hasil wawancara *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial Dst Chantha menunjukkan sebagian besar respon konsumen jawaban positif yang menunjukkan *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial pada Dst Chantha sudah tepat di mata konsumen. Berdasarkan hasil pra wawancara yang dilakukan terdapat masalah yang terjadi pada Dst Chantha Batusangkar yaitu adanya kesenjangan atau *gap* antara realita *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial yang baik namun minat kunjungan kembali konsumen yang belum memenuhi target.

Jika berdasarkan dengan teori perilaku terencana. teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991). Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) adalah sebuah teori dalam psikologi sosial yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia.. *Store atmosphere* yang nyaman dan menu yang berkualitas berpotensi menciptakan sikap positif konsumen yang akan meningkatkan niat mereka untuk kembali. Menurut TPB, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang:

1. *Attitude* (Sikap) terhadap perilaku: TPB menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku. Dalam konteks ini, mengunjungi kembali cafe dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil dari perilaku tersebut. *Store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pengunjung dapat menciptakan pengalaman positif yang membentuk sikap positif terhadap kunjungan ulang. Demikian pula, variasi menu yang menarik atau unik dan memuaskan selera pengunjung dapat mempengaruhi sikap mereka dengan memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan.

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif), atau pengaruh orang lain. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang dukungan atau pendapat orang lain terhadap perilaku tertentu. Jika pelanggan percaya bahwa lingkungan sosial mereka (teman, keluarga) mendukung dan menyukai kunjungan ke Cafe Chantha karena faktor-faktor seperti suasana yang menyenangkan dan pilihan menu yang beragam, maka ini dapat mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kembali cafe tersebut.
3. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dirasa), yaitu persepsi konsumen terhadap kemudahan atau kesulitan dalam mengunjungi kembali tempat tersebut. Dalam konteks ini, kemudahan akses ke Cafe Chantha, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dalam mendapatkan layanan yang diinginkan (misalnya, reservasi tempat atau ketersediaan menu) dapat mempengaruhi sejauh mana mereka merasa yakin dapat mengunjungi kembali.

Revisit intention merujuk pada niat atau keinginan seorang pelanggan untuk kembali mengunjungi sebuah kafe setelah sebelumnya memiliki pengalaman di tempat tersebut. Konsep ini mencerminkan respons positif yang timbul dari pengalaman sebelumnya, baik dari suasana, hidangan, minuman, maupun pelayanan yang diberikan. *Revisit intention* termasuk dalam perilaku niat (*behavioral intention*) yang mencakup keinginan untuk datang kembali, menghabiskan waktu lebih lama dari yang direncanakan, atau bahkan mengunjungi lebih sering. *Revisit intention* juga menggambarkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Ketika konsumen memiliki niat ini, mereka cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing dan tetap memilih kafe yang sama. Oleh karena itu, *revisit intention* menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan bisnis kafe.

Store atmosphere yang ditawarkan oleh DST Chantha sangat beragam, café ini dengan desain terbuka, memiliki desain *interior* kayu dan dihiasi oleh tanaman di sekitar café sehingga memberikan kesan *homey* serta memperhatikan kebersihan lingkungan café. Musik yang diperdengarkan

santai, selain itu memiliki tempat yang cukup banyak pilihan tempat duduk, *indoor* maupun *outdoor*. Namun berdasarkan *review* dari beberapa konsumen terdapat beberapa masalah mengenai *store atmosphere* dari restoran ini yaitu pencahayaan yang dianggap tidak sesuai saat malam hari, *café* ini memiliki pencahayaan yang kurang baik sehingga membuat pengunjung saat melakukan *spot foto* pada malam hari kurang terang hasil fotonya. Selain itu, pada aspek *general interior*, masih ditemukan penataan meja makan yang terlalu rapat, sehingga menyulitkan konsumen untuk bergerak dengan leluasa. Kurangnya fasilitas *area parkir* juga membuat pengunjung terpaksa memarkirkan kendaraannya di bahu jalan, yang pada akhirnya menimbulkan rasa tidak nyaman. Kondisi ini perlu menjadi perhatian bagi pihak pengelola dalam upaya menciptakan suasana kafe (*atmosphere*) yang optimal dan sesuai harapan konsumen.

Tidak hanya *store atmosphere* yang menarik, variasi menu *Dst Chantha* berbeda dengan *café* lainnya yang biasanya hanya menyediakan makanan ringan, *café* ini memiliki beragam variasi menu yang merupakan inovasi dari pemilik *café*. Varian minuman yang dapat dinikmati seperti *boba*, *lemon mocktail*, *jus*, *milkshake* berbagai variasi rasa dan tentunya *coffee*. Tidak hanya itu, terdapat varian makanan mulai dari *western food* (*burger*, *steak*, *spaghetti*, dan lainnya), *rice bowl*, *per-mie-an*, aneka nasi goreng, aneka ayam geprek hingga makanan ringan seperti *roti*, *cake*, aneka gorengan, *dessert*, dan cemilan lainnya. Pada daftar menu juga ditampilkan foto makanan dan minuman yang sesuai dengan yang dihidangkan, beserta harga. *DST Chantha* setiap menu baru mereka perkenalkan lewat *Instagram* dan *tiktok* yang mereka miliki sebagai media promosi. Hal tersebut mendorong rasa ingin tahu konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk kembali berkunjung serta mencoba berbagai menu lainnya yang ditawarkan di *DST Chantha*.

Dst Chantha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, *Dst Chantha* telah mulai menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi sejak awal

berdirinya pada tahun 2012. Melalui akun Instagram dan TikTok, Dst Chantha membangun pasar dengan menggabungkan sistem penjualan secara online dan offline. Media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan produk melalui unggahan foto dan video yang dirancang semenarik mungkin, guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Desain tempat yang instagramable serta penggunaan tone warna pada foto menjadi elemen penting dalam menciptakan gambar berkualitas tinggi. Visual yang menarik tentu lebih mampu menyita perhatian pengguna media sosial.

Melalui akun Instagram resminya, Dst Chantha telah berhasil memperoleh 6.801 pengikut dan jumlah ini terus meningkat seiring waktu. Capaian ini mencerminkan respons positif dari para pengguna media sosial yang mengapresiasi produk Dst Chantha melalui promosi daring, sekaligus turut menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk word of mouth. Oleh karena itu, selain memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, internet juga menjadi sarana penting bagi calon konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait produk, layanan, atau jasa. Sebab, sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan cenderung merasa perlu untuk terlebih dahulu memperoleh informasi yang cukup.

Berdasarkan fenomena dan research gap dari latar belakang diatas, hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi menu dan Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* Pada DST Chantha Batusangkar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.
2. Pengaruh variasi menu terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.

3. Pengaruh media sosial terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.
4. Pengaruh *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar?
5. *Store atmosphere* menciptakan pengalaman membeli yang menyenangkan bagi konsumen.
6. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung kembali di Dst Chantha Batusangkar.

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan lebih terfokus maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.
2. Pengaruh variasi menu terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.
3. Pengaruh variasi media sosial terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar
4. Pengaruh *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Dst Chantha Batusangkar?
2. Seberapa besar pengaruh variasi menu terhadap *revisit intention* di Dst Chantha Batusangkar?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar

4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial terhadap *revisit intention* di Dst Chantha Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen pada Dst Chantha Batusangkar.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi menu terhadap *revisit intention* konsumen pada Dst Chantha Batusangkar.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar
4. Untuk mengetahui seberapa besar *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* Konsumen pada Dst Chantha Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki manfaat yang ingin dicapai. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat dijadikan referensi atau literatur ilmiah.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi secara umum, serta khususnya dalam kajian ekonomi Islam, terutama terkait dengan pengaruh *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial terhadap niat kunjungan ulang konsumen (studi kasus cafe Dst Chantha).

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

- a) Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai sarana guna mempraktikkan berbagai ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat memenuhi gelar sarjana ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Batusangkar.
- b) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi menu dan Media Sosial terhadap *revisit intention* konsumen (studi kasus cafe Dst Chantha).

2) Bagi Pengusaha dan Masyarakat

- a) Bagi pemilik usaha kafe, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau pertimbangan dalam mengambil langkah strategis untuk melakukan perbaikan maupun mempertahankan kualitas kafanya.
- b) Penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi masyarakat maupun calon pelaku usaha yang berencana memulai bisnis kafe yang saat ini tengah digemari.

3) Bagi Instansi

- a) Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang membahas pengaruh store atmosphere dan variasi menu terhadap niat kunjungan ulang konsumen, khususnya pada studi kasus kafe Dst Chantha.
- b) Dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang tersedia di perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- c) Merupakan salah satu bentuk kegiatan ilmiah yang berkontribusi dalam meningkatkan reputasi kampus, dengan menghadirkan solusi dan inovasi atas berbagai permasalahan yang berkembang

di masyarakat, yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh publik.

2. Luaran Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan dalam jurnal ilmiah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar serta bermanfaat sebagai sumber referensi di perpustakaan universitas tersebut.

G. Definisi Operasional

Agar memudahkan pemahaman dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap permasalahan yang dibahas, diperlukan penjelasan singkat mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*

Menurut Gilbert (2008) dalam buku yang ditulis oleh Bob Foster, suasana toko merupakan perpaduan dari berbagai elemen fisik yang telah dirancang secara terencana. Suasana ini dapat diartikan sebagai modifikasi dalam desain lingkungan tempat pembelian yang mampu menimbulkan respons emosional tertentu pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara Barman (2008), *store atmosphere* ada empat indikator utama, yaitu:

- a. *Store exterior*
- b. *General interior*
- c. *Store layout*
- d. *Interior point interest display*

2. Variasi Menu

Variasi menu mengacu pada bagaimana konsep variasi menu didefinisikan dan diukur dalam konteks penelitian atau praktik tertentu. Variasi menu dapat mencakup berbagai aspek, seperti jumlah item yang berbeda di menu, jenis-jenis makanan yang disediakan, serta diversifikasi dalam hal bahan, rasa, dan penyajian. Menurut kotler (2017) dalam Arifiani (2020) indikator variasi menu menurut ada 3 yaitu :

- a. Rasa
- b. Aroma
- c. Tampilan

3. Media sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Aktivitas ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform dalam dunia sosial web, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial (social bookmarking), serta media berbagi konten. Menurut Evans & Mckee (2010) dalam Omar (2016) indikator media sosial terdapat empat indikator yaitu:

- a. *Consumption*
- b. *Curation*
- c. *Creation*
- d. *Collaboration*

4. Revisit Intention

Revisit intention merupakan dorongan internal seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang memiliki daya tarik tertentu, dan dilakukan lebih dari satu kali. Konsep ini sejalan dengan minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli ulang dapat dikenali melalui beberapa indikator berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif (Hasan, 2018)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. TPB (*Theory of Planned Behaviour*)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini pertama kali dirumuskan pada tahun 1967 sebagai upaya untuk menciptakan konsistensi dalam penelitian yang mengkaji hubungan antara sikap dan perilaku. Kemudian, Theory of Planned Behaviour yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 dipandang sebagai perluasan dari teori tersebut. Kedua teori ini memiliki asumsi dasar bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan pilihan perilaku dan konsekuensi yang mungkin timbul dari tindakan yang diambil (Ajzen, 1985).

Sikap merujuk pada pandangan individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku tertentu. Sementara itu, norma subjektif mencerminkan penilaian pribadi seseorang terhadap pandangan orang lain serta sejauh mana dukungan sosial mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan. Theory of Reasoned Action mendapat kritik karena dinilai kurang mempertimbangkan peran faktor sosial, yang dalam kenyataannya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Faktor sosial mencakup berbagai pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti norma-norma sosial, yang dapat membentuk perilaku seseorang. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, menambahkan elemen baru dalam Theory of Planned Behavior, yaitu persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa bahwa suatu tindakan dapat dilakukan dengan mudah. Faktor ini juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap terbentuknya perilaku.

Model Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku (*attitude to ward behavior*) terbentuk dari kumpulan keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif. Sikap ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merespons suatu tindakan secara emosional, seperti menyukai atau tidak menyukai perilaku tersebut. Berdasarkan teori ini, niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan bentuk sikap konsumen yang muncul dari hasil evaluasi terhadap pengalaman mereka saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Ketika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap pengalaman tersebut, hal ini cenderung mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang (Mahyarni, 2013).

2. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang diterima dan berinteraksi dengan organisme. Dengan kata lain, keberhasilan dalam mengubah perilaku individu, kelompok, atau masyarakat sangat bergantung pada kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas, gaya berbicara, dan kemampuan kepemimpinannya. Teori S-O-R menggambarkan proses komunikasi yang mampu menimbulkan reaksi tertentu, sehingga memungkinkan seseorang untuk memprediksi kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan respons yang diberikan oleh penerima pesan. Model ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu pesan sebagai stimulus, komunikan sebagai organisme, dan reaksi sebagai respons (Effendy, 2009).

Teori S-O-R berlandaskan pada asumsi bahwa media massa dapat menghasilkan dampak yang spesifik, cepat, dan langsung terhadap audiens atau penerima pesan. Teori ini menyoroti hubungan aksi dan reaksi, di mana ujaran verbal, isyarat nonverbal, serta simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi dapat memengaruhi orang lain dan merangsang mereka untuk memberikan respons tertentu. Dalam kerangka teori ini, respons yang muncul merupakan

reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan adanya prediksi atas kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan tanggapan dari penerima pesan.

Dalam teori ini, perubahan perilaku yang terjadi merupakan hasil langsung dari stimulus atau rangsangan yang diberikan, dan efeknya dapat diamati secara nyata. Perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang disampaikan oleh komunikator (Farida et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan melalui media sosial, yang mampu membangkitkan respons dari individu. Respons tersebut berupa persepsi pengunjung terhadap media sosial, yang kemudian dapat memunculkan minat untuk kembali berkunjung (*revisit intention*).

3. *Revisit Intention*

a. *Pengertian Revisit Intention*

Revisit intention merujuk pada keinginan atau ketertarikan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat, serta mencerminkan kemungkinan pengunjung akan datang kembali di masa mendatang (Lelvy, 2012). Secara umum, *revisit intention* diartikan sebagai hasrat individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama. Istilah ini menggambarkan niat seseorang untuk mendatangi kembali lokasi yang pernah dikunjungi, dalam rentang waktu tertentu.

Revisit intention merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama, meskipun tanpa adanya ikatan emosional. *Revisit intention* juga termasuk dalam perilaku niat (*behavioral intention*), di mana pelanggan menunjukkan keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi, memberikan ulasan positif (*word of mouth*), memperpanjang durasi kunjungan dari yang direncanakan, serta melakukan pembelian dalam jumlah yang melebihi ekspektasi (Sopian, 2017).

Intention to revisit merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Tindakan pembelian oleh

konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap awal di mana konsumen mengevaluasi suatu produk. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan, maka konsumen cenderung bersedia untuk melakukan pembelian atau kunjungan kembali di masa mendatang (Schiffman, 2015).

Revisit intention adalah bentuk ketertarikan yang muncul berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Secara umum, revisit intention mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan respons positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, disertai dengan keinginan untuk kembali mengunjungi atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Revisit intention merupakan dorongan untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang memiliki nilai atau makna khusus secara personal, dan melihatnya kembali untuk kesekian kalinya. Dalam konteks tertentu, keinginan untuk berkunjung ulang dapat disamakan dengan minat membeli, karena konsep revisit intention berasal dari konsep pembelian ulang terhadap suatu produk (Fajrin, 2021).

Revisit intention merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman atau nilai yang mereka rasakan, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan, yang mendorong keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat di masa depan. Niat ini muncul ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk dan layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka, sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Revisit intention ini membentuk dorongan internal yang terus melekat dalam pikiran konsumen, dan pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka saat ingin memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2009).

Revisit intention merupakan dorongan kuat dari pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu tempat di masa mendatang sebagai reaksi langsung dari pengalaman kunjungan sebelumnya. Niat ini

muncul ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk dan layanan yang diterima telah memenuhi ekspektasi mereka, sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Revisit intention membentuk motivasi yang tertanam secara mendalam dalam ingatan konsumen, dan pada akhirnya, saat konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, motivasi tersebut akan diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul pada konsumen ketika mereka merasa puas dan nyaman terhadap produk yang dibeli sebelumnya, sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan kunjungan. Dengan demikian, minat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dari transaksi sebelumnya.

Minat beli ulang dari konsumen merupakan aspek krusial bagi perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan bisnisnya, mencapai keberhasilan usaha, dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Tingginya minat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap produk atau layanan yang telah diterima.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa revisit intention adalah suatu bentuk perilaku individu yang muncul dengan tujuan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama dalam jangka waktu tertentu.

b. Indikator *Revisit Intention*

Keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat dapat dipengaruhi oleh orang lain yang dianggap terpercaya oleh calon konsumen. Selain itu, konsumen juga kerap tertarik pada informasi mengenai produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman pengguna lain, maupun kebutuhan mendesak akan produk tersebut. Tindakan

pembelian biasanya didahului oleh adanya minat beli, yang salah satunya dipicu oleh persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, minat beli muncul dari dalam diri pelanggan. Minat kunjungan ulang dapat dikenali melalui beberapa dimensi berikut:

- 1) Minat Transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, yang didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial merujuk pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, biasanya setelah mereka memiliki pengalaman positif dan memperoleh informasi yang cukup mengenai produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk memiliki pilihan utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu yang signifikan terhadap produk yang menjadi pilihannya.
- 4) Minat Eksploratif mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya, serta berupaya menemukan data yang mendukung keunggulan atau nilai positif dari produk tersebut (Hasan, 2018).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention*

Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berkaitan dengan lingkungan, yang terbagi ke dalam dua jenis perilaku utama, yaitu perilaku mendekati (*approach*) dan perilaku menghindar (*avoidance*). Perilaku mendekati mencakup semua tindakan positif yang diarahkan pada suatu lokasi, seperti keinginan untuk tinggal lebih lama, mengeksplorasi, bekerja, serta berinteraksi dengan orang-orang di tempat tersebut. Di sisi lain, perilaku menghindar, termasuk *revisit intention*, sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang dan menilai lingkungan tersebut (Zeithaml, 2018)

Menurut Kotler (2016), alasan utama yang mendorong seseorang untuk membeli ulang suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Faktor Kultur

Budaya dan status sosial seseorang dapat memberikan pengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki persepsi, keinginan, serta pola perilaku yang terbentuk sejak masa kanak-kanak, sehingga menghasilkan pandangan yang berbeda antara satu konsumen dengan yang lain. Selain itu, faktor seperti kebangsaan, agama, etnis, dan lokasi geografis juga turut membentuk perbedaan perilaku individu dalam berbelanja.

2) Faktor Psikologis

Hal ini mencakup pengalaman belajar individu terhadap peristiwa yang terjadi di masa lalu, serta dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan yang dimiliki. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh proses belajar yang telah dialami, di mana pengalaman tersebut berperan penting dalam menentukan tindakan serta pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup konsep diri, yang dapat diartikan sebagai cara seseorang memandang dirinya sendiri dan gambaran tentang penghargaan yang mereka miliki, seperti kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup. Semua aspek ini memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, produk harus mampu menciptakan pengalaman sesuai dengan harapan konsumen, sekaligus menyediakan serta melayani dengan produk yang memenuhi ekspektasi tersebut.

4) Faktor Sosial

Faktor ini mencakup kelompok referensi kecil (small reference group), yaitu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli ulang terlihat dalam pemilihan produk dan merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok tersebut. Efektivitas pengaruh niat beli ulang dari kelompok ini sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang diterima oleh konsumen (Firmansyah, 2022)

d. Manfaat Kunjungan Ulang

1) Bagi pelanggan

a) Kenyamanan

Kunjungan ulang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan karena mereka sudah familiar dengan produk atau layanan tersebut. Mereka tidak perlu lagi melakukan riset atau mencari alternatif baru.

b) Keandalan

Produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya dan memuaskan dapat dianggap sebagai pilihan yang lebih andal daripada mencoba hal baru yang belum diketahui kualitasnya.

c) Efisiensi Waktu dan Tenaga

Dengan membeli kembali produk atau layanan yang sudah dikenal, pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga yang akan digunakan untuk mencari alternatif atau belajar tentang produk baru.

d) Kontinuitas Pengalaman

Kunjungan ulang memungkinkan pelanggan untuk melanjutkan pengalaman positif yang mereka miliki dengan produk atau layanan tersebut. Ini membantu menjaga konsistensi dalam penggunaan produk atau layanan dalam kehidupan sehari-hari.

e) Peningkatan Kepuasan

Jika pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan telah memuaskan, pembelian ulang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka memiliki ekspektasi yang terpenuhi atau bahkan terlampaui.

2) Bagi Bisnis

a) Pendapatan Stabil

Pembelian ulang menciptakan sumber pendapatan yang stabil bagi bisnis, karena mereka tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang mungkin beralih.

b) Biaya Akuisisi Pelanggan yang Lebih Rendah

Menjaga pelanggan yang sudah ada biasanya memerlukan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Pembelian ulang dapat membantu menekan biaya yang terkait dengan proses akuisisi pelanggan.

c) Loyalitas Pelanggan

Pembelian ulang adalah tanda loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama dan memberikan dukungan berkelanjutan terhadap bisnis.

d) Reputasi Merek yang Baik

Mempunyai pelanggan yang kembali secara teratur dapat meningkatkan reputasi merek, karena hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dianggap berharga oleh pelanggan.

e) Peluang Penjualan Lintas dan Penjualan Tambahan

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang memiliki potensi untuk melakukan pembelian lintas produk atau layanan tambahan dari bisnis yang sama. Ini dapat meningkatkan nilai pelanggan dan menghasilkan pendapatan tambahan.

4. *Store Atmosphere*

a. Pengertian Café

Istilah "cafe" berasal dari Perancis dan kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada abad ke-19. Secara istilah, kata "cafe" berakar dari kata "coffee" yang berarti kopi (Oldenburg). Di Eropa, cafe pertama kali dikenal sebagai tempat berkumpulnya kaum intelektual, yang menggunakan ruang tersebut untuk berdiskusi mengenai berbagai topik seperti sastra, budaya, politik, dan filsafat.

Secara umum, kafe adalah tempat yang menyajikan makanan dan minuman dengan sistem pelayanan yang mirip restoran, namun biasanya juga dilengkapi dengan hiburan musik, sehingga kafe dapat berfungsi sebagai tempat bersosialisasi (Building Planning and Design Standard). Cafe merupakan tempat umum yang menyediakan makanan cepat saji dan minuman dengan suasana yang santai dan informal. Kafe termasuk jenis restoran yang biasanya menawarkan tempat duduk baik di dalam maupun di luar ruangan. Umumnya, kafe lebih fokus pada penyajian makanan ringan seperti kue, roti, kentang goreng, dan berbagai jenis minuman, dibandingkan dengan makanan berat (Hurriyati, 2008).

b. Definisi *Store Atmosphere*

Atmosfer merupakan suasana yang dirancang secara khusus sesuai dengan target pasar dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer di dalam sebuah toko dapat memengaruhi emosi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, suasana toko menjadi faktor penting bagi pemilik usaha agar konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan nyaman selama berada di toko tersebut (Nugraha, 2013).

Store atmosphere adalah desain lingkungan yang menggunakan elemen komunikasi visual seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional,

yang kemudian memengaruhi perilaku belanja mereka. *Store atmosphere* mencakup keseluruhan tampilan dan citra toko yang tercermin dari tata letak fisik, dekorasi, serta lingkungan sekitar toko tersebut (Sari et al., 2021).

Store atmosphere adalah elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang dengan rasa nyaman. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk memberikan kesan yang menarik dan membuat nyaman seperti ciri fisik toko yang dapat mendorong menjadi daya tarik bagi konsumen serta menimbulkan minat membeli sehingga berdampak baik serta pelanggan melakukan pembelian ulang. fashionable (Fitriani, 2020)

Proses penciptaan *store atmosphere* melibatkan perancangan lingkungan pembelian di dalam sebuah toko dengan menetapkan karakteristik toko melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik serta aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, yang dikomunikasikan lewat elemen visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dirancang untuk membangkitkan respons emosional dan persepsi tertentu pada konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian dan berpotensi meningkatkan frekuensi pembeliannya.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) di sebuah gerai yang berfungsi penting dalam menarik minat pembeli, membuat mereka merasa nyaman saat memilih produk, serta membantu mereka mengingat produk yang diinginkan untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga. Bagi setiap bisnis, aspek ini berperan dalam menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mereka betah berlama-lama di dalam toko dan secara tidak langsung terdorong untuk melakukan pembelian (Andriansa, 2020).

Menciptakan sensasi atau perasaan tertentu pada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pelanggan agar terdorong melakukan pembelian. Berman dan Evans (2018) menyebutkan bahwa ada empat komponen utama yang mempengaruhi suasana toko, yaitu:

- 1) *Store Exterior*: Bagian eksterior toko, termasuk desain bangunan, signage, dan jendela.
- 2) *General Interior*: Keseluruhan interior toko, termasuk elemen-elemen seperti dekorasi, tema keseluruhan, pencahayaan, dan kebersihan.
- 3) *Store Layout*: Tata letak atau susunan barang di dalam toko, yang mempengaruhi navigasi dan pengalaman berbelanja pelanggan.
- 4) *Interior Display*: Penataan dan presentasi barang di dalam toko, yang mempengaruhi cara produk dipajang dan dilihat oleh pelanggan (Bearman, 2007).

Keseluruhan elemen ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan *atmosfer* yang diinginkan oleh toko guna mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya "*store atmosphere*" atau suasana toko dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan pembelian mereka. Suasana toko mencakup elemen-elemen seperti desain *interior*, pencahayaan, musik latar, aroma, serta kebersihan dan kerapian ruang. Dengan menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik toko mereka, mempengaruhi minat pembelian konsumen, dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa depan. Strategi ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan tingkat kesetiaan mereka.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah .tampilan baik bagian luar maupun bagian dalam suatu cafe yang dapat memberikan rasa nyaman kepada para pengunjungnya. Semakin baik *store atmosphere* sebuah cafe maka

akam memperbesar peluang usaha untuk mempengaruhi minat kunjung kembali.

c. **Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Dalam penerapannya, *store atmosphere* dapat diciptakan dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut (Tjiptono, 2014). Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* adalah:

1) Perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna perlu diintergrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual.

2) Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain–lain.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang – barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4) Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa, tingkat ketajaman penglihatan dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lain–lain).

5) Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki makna hingga garis dan patriotis sendiri-sendiri, warna kesukaan dan seterusnya.

6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

d. Indikator *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *erfercor*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display*:

1) *Exterior* (Bagian luar toko)

Eksterior merupakan desain bagian luar dari sebuah toko, yang biasanya menjadi hal pertama yang dilihat oleh pengunjung dan memberikan kesan awal. Tampilan luar ini sangat berpengaruh terhadap citra toko, sehingga perlu dirancang secara optimal. Kombinasi elemen-elemen pada eksterior dapat menciptakan tampilan yang unik dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian dan mendorong orang untuk masuk ke dalam toko. Bagian eksterior ini mencakup beberapa elemen, antara lain:

a) *Storefront* (Bagian Depan) : Merupakan bagian depan dari toko yang terdiri dari perpaduan elemen seperti papan nama, pintu masuk, dan struktur bangunan secara keseluruhan.

- b) *Marquee* (Simbol) : Merupakan elemen visual yang digunakan untuk menampilkan nama, logo, atau simbol yang merepresentasikan identitas toko
 - c) *Entrance* (Pintu Masuk) : Bagian pintu masuk perlu dirancang dengan menarik agar mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk masuk ke dalam toko.
 - d) *Uniqueness* (Keunikan) : Ciri khas toko dapat ditonjolkan melalui desain bangunan yang berbeda dari toko-toko lainnya, menciptakan daya tarik tersendiri.
 - e) *Parking* (Tempat Parkir) : Tempat parkir menjadi aspek penting bagi kenyamanan pelanggan. Area parkir yang luas, aman, dan dekat dengan pintu masuk toko akan menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja yang positif.
- 2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Hal terpenting yang dapat mendorong terjadinya penjualan setelah pelanggan berada di dalam toko adalah tampilan produk (display). Desain interior toko perlu disusun sedemikian rupa untuk mengoptimalkan penataan visual produk (visual merchandising). Tampilan yang efektif adalah yang mampu menarik perhatian pengunjung serta memudahkan mereka dalam melihat, mengevaluasi, dan memilih produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Bagian interior secara umum (general interior) mencakup unsur-unsur seperti:

- a) *Flooring* (Lantai) Pemilihan jenis, ukuran, desain, dan warna lantai memiliki peran penting karena dapat membentuk persepsi konsumen berdasarkan apa yang mereka lihat saat memasuki toko.
- b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) Pencahayaan yang berkualitas menciptakan suasana yang lebih menarik melalui pilihan warna yang digunakan.

- c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) Meskipun tidak semua toko menyediakan elemen ini, namun bila digunakan secara efektif, dapat menciptakan atmosfer yang rileks dan menyenangkan bagi pelanggan.
 - d) *Fixture* (Penempatan) Pemilihan dan penempatan furnitur atau peralatan harus dilakukan secara strategis untuk mendukung kenyamanan dan estetika ruangan sesuai dengan harapan.
 - e) *Temperature* (Suhu Udara) Pengelola toko perlu mengatur suhu ruangan secara optimal agar tidak terlalu panas ataupun terlalu dingin, demi kenyamanan konsumen saat berbelanja atau bersantai.
 - f) *Width of Aisles* (Lebar Gang) Lebar lorong antar meja atau rak perlu diperhatikan agar pengunjung dapat bergerak dengan leluasa dan tidak merasa sesak saat berada di dalam toko..
 - g) *Price* (Harga) Harga sebaiknya dicantumkan dengan jelas pada daftar menu agar konsumen dapat mengetahui nilai dari makanan dan minuman yang ditawarkan.
 - h) *Cash Register* (Kasir) Harga sebaiknya dicantumkan dengan jelas pada daftar menu agar konsumen dapat mengetahui nilai dari makanan dan minuman yang ditawarkan.
 - i) *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan tempat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk makan atau minum di tempat tersebut.
- 3) *Layout* (Tata Letak Toko)

Manajemen toko perlu memiliki strategi yang matang dalam menentukan lokasi serta sarana yang tersedia. Selain itu, pengelola juga dituntut untuk mengoptimalkan pemanfaatan ruang yang ada secara maksimal. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan antara lain adalah:

- a) *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Merupakan area yang digunakan untuk meletakkan produk serta menjadi tempat interaksi antara pelanggan dengan pelayan.
- b) *Customers Space* (Ruangan Konsumen) Merupakan ruangan yang disediakan guna menunjang kenyamanan pengunjung, seperti fasilitas toilet, tempat tunggu, dan musala.

4) *Interior Point Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Tujuan dari dekorasi ini adalah untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan sekaligus memperkuat suasana toko (*store atmosphere*), sehingga dapat meningkatkan minat beli dan daya tarik toko secara keseluruhan. Elemen dekorasi interior yang menjadi pusat perhatian (*interior point of interest display*) meliputi:

- a) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Pada momen atau bulan-bulan tertentu, toko dapat didesain sesuai dengan tema yang sedang berlangsung, termasuk meminta pramusaji untuk mengenakan pakaian tematik guna menciptakan kesan menarik bagi pengunjung.
- b) *Wall Decoration* (Dekorasi ruangan) Dekorasi interior berupa kombinasi elemen visual seperti poster, gambar, warna dinding, dan elemen lainnya yang dirancang untuk memperkuat suasana toko (*store atmosphere*) (Bearman, 2007).

e. Tujuan utama *store atmosphere*

Tujuan utama dari *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu Memposisikan Cafe Dan Membangun Citra Cafe Di Benak Konsumen

Store atmosphere berperan penting dalam menciptakan identitas dan persepsi positif tentang cafe di pikiran konsumen. Dengan *atmosphere* yang tepat, cafe dapat menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan

aroma dapat digunakan secara strategis untuk menciptakan kesan yang mendalam dan berkesan pada pelanggan.

2) Meningkatkan kenyamanan dan kemudahan lalu lintas pelanggan

Tata letak yang baik dan efektif dalam sebuah cafe tidak hanya meningkatkan estetika tetapi juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Penataan yang tepat mempermudah navigasi pelanggan di dalam cafe, sehingga mereka bisa dengan mudah menemukan produk yang dicari. Hal ini juga dapat mengurangi kebingungan yang mungkin timbul saat berbelanja, meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka kembali datang ke cafe tersebut (Katarika, 2017).

5. Variasi Menu

a. Pengertian Variasi Menu

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Menu adalah daftar atau urutan jenis makanan dan minuman yang dapat tersedia dan disajikan. Membuat variasi pada produk akan menciptakan beragam pilihan bagi pengunjung yang datang, dengan beragamnya produk mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk di cafe atau restoran.

Dalam merancang suatu menu, penting untuk memperhatikan keberagaman hidangan yang ditawarkan. Variasi tersebut mencakup bahan utama, cita rasa, warna, tekstur, serta teknik pengolahannya. Salah satu faktor utama dalam persaingan di dunia kuliner adalah banyaknya pilihan menu yang disajikan oleh sebuah tempat makan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat terkait variasi menu yang ditawarkan. Dengan menyediakan pilihan makanan dan minuman yang lengkap—baik dari segi rasa, jenis, maupun ketersediaannya setiap saat—rumah makan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta memudahkan mereka dalam menentukan pilihan menu sesuai dengan selera masing-masing (Kotler, 2017).

Keberagaman dan keunikan menu yang ditawarkan dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan, sehingga variasi menu makanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal yang menjadi dorongan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli adalah pilihan menu makanan yang tersedia (Lemana, 2017).

Salah satu faktor penting dalam persaingan di dunia usaha kuliner adalah keberagaman menu yang ditawarkan oleh sebuah tempat makan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengambil keputusan yang tepat terkait variasi menu yang disajikan. Penyediaan layanan dengan menu yang beragam—mulai dari cita rasa, jenis makanan dan minuman, hingga ketersediaannya setiap waktu—dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta memudahkan mereka dalam menentukan pilihan menu sesuai dengan preferensi masing-masing.

Dalam dunia usaha kuliner, keberagaman menu yang ditawarkan oleh suatu rumah makan merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, diperlukan pengambilan keputusan yang tepat terkait variasi menu agar dapat menarik minat pelanggan serta memberikan kemudahan bagi mereka. Variasi produk mencakup aspek kedalaman, keluasan, kualitas, dan ketersediaan produk setiap waktu. Kelengkapan produk mencerminkan tersedianya beragam jenis produk yang disuguhkan oleh produsen untuk dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh konsumen.

Pernyataan tersebut menggambarkan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pasar dan bukan hanya produk itu sendiri. Dengan mengetahui kebutuhan dan

preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih tepat sasaran dan relevan. Hal ini berkontribusi pada terciptanya nilai lebih bagi pelanggan serta memperkuat ikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Restaurant memiliki tiga tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk inti adalah manfaat utama atau fungsi dasar yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen.
- 2) Produk formal merupakan bentuk nyata dari produk, yang mencakup aspek fisik restoran serta, pada tingkat tertentu, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 3) Produk tambahan adalah nilai atau layanan ekstra yang telah ditingkatkan guna melebihi ekspektasi pelanggan (Sari et al., 2021)

b. Fungsi Variasi Menu

Menu memiliki dua fungsi utama, yaitu pertama sebagai penentu kebutuhan yang perlu disiapkan dalam pelaksanaan penyelenggaraan makanan di suatu institusi, dan kedua sebagai alat koordinasi dalam mewujudkan tujuan manajerial (pimpinan). Terdapat beberapa fungsi dari variasi menu yang dikemukakan oleh berbagai sumber :

- 1) Berfungsi sebagai sarana promosi yang berkaitan dengan pelayanan makanan demi memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 2) Menjadi alat pengawasan dalam sistem manajemen penyelenggaraan makanan, terutama dalam tahap produksi dan distribusi.
- 3) Berperan sebagai media edukasi atau penyuluhan kepada konsumen.
- 4) Menunjukkan kondisi keuangan lembaga atau institusi penyelenggara makanan.
- 5) Digunakan sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi antar elemen dalam subsistem penyelenggaraan makanan.
- 6) Memberikan informasi mengenai harga, metode memasak, dan cara penyajian setiap menu yang ditawarkan.

- 7) Menjadi dasar dalam menentukan bahan makanan yang perlu dibeli, metode pembelian, peralatan yang digunakan, serta jumlah tenaga kerja yang diperlukan.
- 8) Menjadi acuan dalam pemilihan peralatan, perencanaan tata ruang dapur, serta perancangan fasilitas produksi.
- 9) Berfungsi untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli atau menyantap hidangan yang disajikan.
- 10) Dengan perencanaan menu, dapat diatur variasi bahan dan hidangan agar tercipta kombinasi yang tidak membosankan bagi konsumen (Helmi et al., 2015)

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Menu

Berikut merupakan uraian mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi proses perencanaan menu:

1) Kecukupan atau Kebutuhan Gizi

Kecukupan atau kebutuhan gizi menjadi faktor utama dalam mencapai status gizi yang baik guna mendukung tingkat kesehatan yang optimal. Kebutuhan gizi ini sangat dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, dan tingkat aktivitas fisik. Kebutuhan atau kecukupan gizi konsumen diakomodasi melalui standar makanan, yang dijadikan landasan dalam penyusunan menu pada suatu institusi. Standar makanan tersebut juga digunakan sebagai acuan dalam menentukan ukuran porsi serta pola menu yang disajikan.

2) *Food habit dan preferences*

Ketika sebuah menu disajikan kepada konsumen, terdapat berbagai faktor yang harus diperhatikan terkait prioritas yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih makanan. Setiap individu cenderung memilih makanan yang sesuai dengan kesukaannya. Preferensi ini sangat bergantung pada selera pribadi dan tingkat penerimaan terhadap makanan tersebut. Faktor-faktor seperti pantangan berdasarkan adat, kepercayaan agama, budaya,

lokasi geografis, maupun terapi medis yang sedang dijalani, turut memengaruhi pilihan makanan seseorang

d. Indikator Variasi Menu

Menurut P. Kotler (2010) dalam Arifiani (2020), terdapat 3 indikator yaitu:

- 1) Rasa merupakan respons konsumen terhadap karakteristik khas suatu produk, seperti rasa manis, asin, coklat, vanila, dan lainnya. Faktor yang memengaruhinya antara lain kualitas, variasi, selera, serta inovasi rasa. Unsur-unsur ini dapat mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.
- 2) Aroma adalah sensasi yang ditimbulkan dari makanan dan berperan dalam menarik minat konsumen. Istilah aroma merujuk pada bau harum yang biasanya berasal dari tanaman atau rempah, serta dapat berarti bahan pewangi yang ditambahkan dalam makanan atau minuman.
- 3) Tampilan menjadi aspek krusial, yakni daya tarik produk yaitu makanan dan minuman yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

6. Media sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk interaksi antar individu di mana mereka dapat menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi dan gagasan dalam lingkungan komunitas dan jaringan virtual. Media sosial memanfaatkan teknologi seluler dan berbasis web untuk menyediakan platform yang interaktif, memungkinkan individu maupun komunitas untuk berbagi, berkolaborasi, berdiskusi, serta mengembangkan konten yang dibuat oleh pengguna (Sipayung, 2023).

Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, audio, serta video, baik antar sesama maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial merupakan salah satu inovasi dari era digital yang menekankan

interaksi antara individu, sehingga menciptakan hubungan ketertarikan antara pengguna dengan media sosial itu sendiri (Situmorang, 2017).

Pemasaran melalui media sosial mencakup seluruh bentuk promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersedia di jaringan sosial web, seperti blog, microblog, media jejaring sosial, penanda sosial (social bookmarking), dan platform berbagi konten.

“social media marketing is a form of Internet marketing that utilizes social networking websites as a marketing tool” yang mempunyai arti Media sosial marketing merujuk pada strategi pemasaran berbasis internet yang menggunakan platform jejaring sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan.

Menurut Elby (2020), pemasaran melalui media sosial merupakan pemanfaatan platform jejaring sosial serta sistem komunitas sosial oleh lembaga maupun instansi pemerintah. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau calon pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta membentuk budaya yang ideal dan strategis dalam komunikasi serta pengelolaan hubungan dengan publik.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dilakukan melalui platform jejaring sosial dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, membangun hubungan dengan pelanggan lama, serta menjaga keterhubungan dengan mereka.

b. Fungsi Media Sosial

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah strategi promosi

yang dilakukan melalui platform media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru, mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta menjaga interaksi dan keterlibatan secara berkelanjutan:

- 1) Salah satu keunggulan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak bergantung pada trik atau popularitas palsu, sebab pengakuan berasal langsung dari audiens. Platform media sosial berperan sebagai sarana komunikasi, diskusi, bahkan menjadi tempat seseorang memperoleh popularitas yang sebenarnya.
- 2) Media sosial memberikan peluang untuk menjalin interaksi yang lebih erat dengan konsumen. Platform ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat lebih personal. Melalui media sosial, pemasar dapat mengenali pola kebiasaan konsumennya dan menjalin hubungan secara langsung yang dapat menciptakan ketertarikan yang lebih kuat.

c. Indikator Media Sosial

Menurut Evans & Mckee dalam Omar (2016) Pola perilaku konsumen dalam memanfaatkan media sosial dapat dikategorikan ke dalam empat aspek yang dikenal sebagai 4C, yaitu consumption (konsumsi), curation (kurasi), creation (kreasi), dan collaboration (kolaborasi). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Evans (2010), yang juga menyatakan bahwa aktivitas konsumen di media sosial dapat dianalisis melalui empat elemen tersebut. Lebih lanjut, Evans (2010) menjelaskan bahwa konsep keterlibatan (engagement) dalam media sosial terjadi ketika konsumen atau pihak berkepentingan berperan sebagai peserta aktif. Artinya, mereka bersedia menginvestasikan waktu dan energi untuk terlibat dalam percakapan atau aktivitas yang berdampak, baik besar maupun kecil, terhadap proses perusahaan. Ini berbeda dengan sekadar menjadi penonton pasif (Evans, 2010)

Terdapat beberapa tahap dalam proses keterlibatan (engagement), dimulai dari menjalin komunikasi awal dengan konsumen hingga mendorong konsumen memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan:

1) *Consumption*

Dalam konteks media sosial, consumption merujuk pada aktivitas mengakses, membaca, menonton, atau mendengarkan konten yang disediakan oleh perusahaan di situsnya. Tahap ini merupakan langkah awal sebelum seseorang melanjutkan ke aktivitas online lainnya. Konten yang dikonsumsi umumnya bersifat dapat dibagikan, bukan konten yang tidak dapat disebarluaskan. Misalnya, jika sebuah perusahaan menyebarkan berita tanpa terlebih dahulu meninjau apakah isi berita tersebut relevan atau berdampak bagi konsumen, maka upaya tersebut bisa menjadi tidak efektif, karena tidak ada yang tertarik untuk mengonsumsi informasi tersebut.

2) *Curation*

Kurasi (curation) merupakan aktivitas memilih, memilih, dan meninjau isi dari suatu situs perusahaan. Tindakan ini bertujuan untuk menjadikan konten situs tersebut lebih bermanfaat bagi orang lain. Kurasi dapat memicu minat, seperti saat seseorang terdorong membeli sebuah buku karena melihat ulasan dari seseorang yang dianggap ahli di bidang tersebut pada sampulnya. Inilah dampak yang dapat ditimbulkan oleh kurasi—yakni menciptakan persepsi positif dari calon pembeli ketika mereka melihat dan menilai ulasan yang dibuat oleh sosok yang dianggap kompeten dalam bidang tersebut.

3) *Creation*

Creation merupakan tahap lanjutan setelah kurasi, di mana pada tahap ini perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk menanggapi suatu peristiwa atau konten. Perusahaan

memberikan berbagai alat, panduan, contoh, dan fasilitas pendukung agar konsumen dapat menentukan apa yang mereka sukai atau tidak. Semakin mudah proses tersebut bagi konsumen, maka semakin baik pula hasilnya. Tahapan ini berangkat dari asumsi bahwa pada dasarnya manusia senang berbagi informasi mengenai apa yang mereka lakukan dan bicarakan, biasanya demi keuntungan pribadi mereka dalam lingkup komunitas yang lebih luas.

4) *Collaboration*

Kolaborasi merupakan tahap lanjutan dari proses konsumsi, kurasi, dan kreasi yang melibatkan aktivitas individu dalam skala besar. Misalnya, ketika seseorang menonton sebuah video, kemudian memberikan tanggapan, dan setelah itu mengunggah konten baru, rangkaian ini menciptakan sebuah siklus yang memberikan manfaat bagi perusahaan. Kolaborasi menjadi fase puncak di mana terjadi interaksi timbal balik antara konsumen dan perusahaan, yang dapat menghasilkan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan. Proses ini akan terus berulang seiring dengan kemunculan konten baru.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara *Store Atmosphere/Cafe Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention*

Store Atmosphere atau suasana toko, termasuk *Cafe Atmosphere*, dianggap sebagai nilai tambah yang signifikan terhadap citra sebuah toko. Suasana yang menyenangkan bagi konsumen saat mereka berbelanja di toko dapat meningkatkan loyalitas mereka. Sebuah *Store Atmosphere* yang baik diyakini dapat mendukung kelangsungan usaha dengan mempertahankan konsumen yang loyal. Suasana ini menjadi komponen penting dalam desain toko karena dapat menciptakan pengalaman sensorik yang dominan. Oleh karena itu, penting bagi toko atau cafe untuk merancang suasana yang terencana dengan baik sesuai dengan pasar

sasaran mereka. Suasana yang komunikatif juga dapat secara positif mempengaruhi minat konsumen untuk kembali berkunjung ke toko tersebut (Purba, 2021).

Dalam penelitian oleh Saraswati, Sanjaya, dan Trarintya (2021), serta mengenai *atmosfer* cafe atau *store atmosphere*, mereka menyimpulkan bahwa *atmosfer* tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran. Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa pilihan restoran dan cenderung memilih tempat yang mampu menghadirkan suasana bersih, tertata, dan menyenangkan. Aspek ini tidak hanya menyangkut kualitas makanan yang ditawarkan, tetapi juga kenyamanan saat menyantap hidangan tersebut.

Penciptaan dan pengelolaan *store atmosphere* yang baik dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen ketika berada di dalam toko atau restoran. Hal ini kemudian dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang atau pembelian ulang, karena mereka merasa nyaman dan puas dengan pengalaman yang diberikan.

Hipotesis: *Store atmosphere* yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* konsumen kafe.

2. Hubungan Antara Variasi Menu Terhadap *Revisit intention*

Ragam produk memiliki peran krusial dalam mendorong minat beli ulang dari konsumen. Inovasi dan keberagaman dalam pengembangan produk, yang disertai dengan jaminan kualitas, dapat meningkatkan ekspektasi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Semakin lengkap pilihan produk yang tersedia di suatu toko, semakin besar pula kepuasan konsumen karena kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Hal ini mengurangi kebutuhan untuk berbelanja di tempat lain dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dari konsumen.

Menurut Angriani (2018), keputusan pembelian atau intensi untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) terkait dengan berbagai varian menu. Konsumen cenderung menilai terlebih dahulu menu yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan mereka. Setelah menimbang, barulah

mereka memutuskan untuk membeli menu atau layanan yang paling sesuai. Dalam proses pemilihan tersebut, konsumen akan memperhatikan berbagai atribut seperti mutu pelayanan, makanan utama, lauk-pauk, sayuran, buah-buahan, serta camilan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yahya (2023) yang menyatakan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis: Variasi menu yang banyak macam ditawarkan oleh Cafe memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* konsumen.

3. Hubungan Antara Media Sosial Terhadap *Revisit intention*

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara kafe dan pelanggannya. Melalui media sosial, kafe dapat menciptakan pengalaman merek yang positif, membangun keterlibatan pelanggan, dan memperkuat niat pelanggan untuk kembali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajer kafe dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Di era digital, media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan interaksi antara kafe dan pelanggannya. Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk, menampilkan suasana kafe, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang menarik. Foto-foto estetik makanan, minuman, dan *interior* kafe sering kali menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan ingin mengunjungi atau kembali ke kafe tersebut.

Selain itu, *engagement* yang tinggi di media sosial, seperti tanggapan terhadap komentar atau *feedback* dari pelanggan, dapat menciptakan rasa kedekatan dan loyalitas konsumen. Keberadaan media sosial juga memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan kafe kepada jaringan mereka, yang dapat mempengaruhi niat mereka sendiri untuk kembali.

Hipotesis: Media sosial yang aktif dan menarik memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* konsumen kafe.

4. Hubungan Antara *Store Atmosphere*, Variasi Menu dan Media Sosial Terhadap *Revisit Intention*

Store atmosphere, variasi menu dan media sosial berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang kemudian mempengaruhi *revisit intention*. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke sebuah kafe. Dengan *Store atmosphere* yang nyaman mungkin diperkuat oleh promosi atmosfer tersebut melalui media sosial. Selain itu variasi menu yang ditawarkan dapat diperlihatkan dengan menarik melalui konten digital yang estetis dan informatif, sehingga menciptakan *hype* untuk kunjungan ulang. dan pelanggan yang sudah puas dengan suasana kafe dan menu yang menarik akan lebih mudah membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya dapat menciptakan *buzz* untuk lebih banyak kunjungan.

Hipotesis: *Store atmosphere*, variasi menu, dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention* konsumen kafe.

C. Kajian Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* dan variasi menu terhadap *revisit intention* yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Mawaddah Yahya (2023). Penelitian yang berjudul “***Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Delicious Café & Hangout Di Kota Pariaman***”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pada Delicious Café & Hangout Di Kota Pariaman. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, variasi menu dan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Delicious Café &

Hangout yang berlokasi di Kota Pariaman. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitian. Jika sebelumnya dilakukan di Delicious Café & Hangout Kota Pariaman, maka penelitian ini dilakukan di Dst Chantha yang berada di Batusangkar.

Penelitian yang dilakukan oleh Betty Lelindarita dan Rama Andriansa (2022). Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang pada konsumen Coco coffee. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel store atmosphere dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang. Perbedaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada metode penentuan sampel, di mana penelitian terdahulu menggunakan rumus Slovin, sedangkan penelitian ini menerapkan rumus Cochran.

Penelitian yang dilakukan Liza Fitriyani, Awin Mulyati, dan Sri Andayani (2019). Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere Cafetaria, Variasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Food Coma Daily Cafetaria”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, variasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara variasi produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan antara penelitian ini dan studi sebelumnya terletak pada teknik pengumpulan data. Penelitian terdahulu menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan datanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Musthofa Hadi (2019). Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan

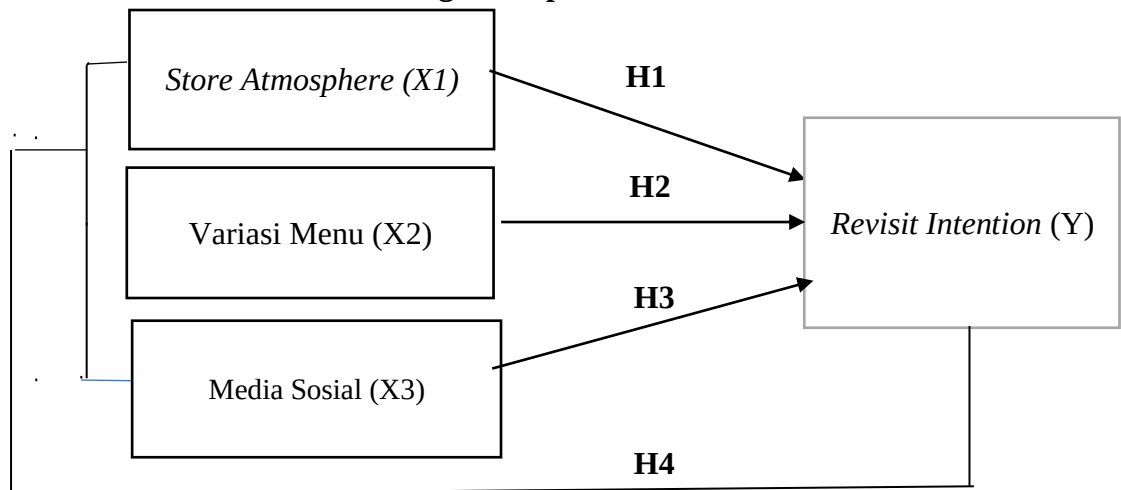
word of mouth terhadap keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, word of mouth juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, media sosial marketing dan word of mouth bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik pengambilan sampel; jika penelitian terdahulu menggunakan metode accidental sampling, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling .

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dina Saraswati (2021). Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase intention*”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto, Denpasar. Perbedaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada perbedaan waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Berdasarkan penjabaran teori dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menyusun kerangka pemikiran yang disajikan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau submasalah yang diajukan dalam penelitian, yang disusun berdasarkan teori atau hasil kajian pustaka dan masih memerlukan pembuktian. Berdasarkan konsep dan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ho1 : Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
- Ha1 : Variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
- Ho2 : Variabel variasi menu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
- Ha2 : Variabel variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
- Ho3 : Variabel media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
- Ha3 : Variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.

- Ho4 : Variabel *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
- Ha4 : Variabel *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang fokus pada pengumpulan data berbentuk angka (numerik) yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sesuai dengan pendekatan tersebut, peneliti menggunakan data numerik dan melakukan analisis statistik guna mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai suatu variabel (independen) tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif, yang dalam statistik dikenal sebagai penelitian inferensial atau induktif, bertujuan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan guna menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi melalui pengujian hipotesis.

B. Tempat dan Waktu Penelitian.

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Restoran Dangau Sawah Tengah (DST) Chantha Batusangkar yang berlokasi di Jl. Raya Batusangkar No.Km.4, Gurun, Kec. Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang akan dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini dimulai dari Juni 2024 sampai Selesai.

Tabel 3. 1
Rencana Jadwal Penelitian

Keterangan	Juni 2024	Juli 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025
Observasi Awal									
Pembuatan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi setelah Seminar									
Pengumpulan Data Penelitian									
Pengolahan Data									
Bimbingan Hasil									
Sidang Munaqosah									

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

populasi adalah kumpulan individu, kejadian, atau objek yang menjadi fokus penelitian untuk dijadikan dasar opini melalui analisis sampel statistik (Handayani, 2020). Populasi mencakup keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan akan diteliti, yang bisa berupa individu, kelompok, peristiwa, atau objek tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Café Chantha Batusangkar.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Peneliti mengambil sampel dari

populasi yang ada. Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran, yang dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

Tingkat kepercayaan yang diterapkan adalah 95%, dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%. Berikut adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96. Agar sampel yang diambil benar-benar representatif terhadap populasi, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan sampelnya.

Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus terhadap sampel yang akan diambil. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria bahwa sampel yang dipilih adalah mereka yang telah mengunjungi Cafe Dst Chantha Batusangkar lebih dari sekali.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuesioner. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara langsung dengan pendampingan dari peneliti guna meminimalisir kesalahan dalam pengisian. Kuesioner memuat

daftar pernyataan yang dibagikan pada pengunjung ulang Caffé Dst Chantha Batusangkar.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen dinilai menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Café Dst Chantha di Batusangkar.

Responden diminta memberikan tanggapan terkait indikator pengaruh store atmosphere, variasi menu, dan media sosial terhadap revisit intention konsumen. Setiap jawaban dalam kuesioner memiliki skala yang mencakup gradasi positif maupun negatif.

Tabel 3. 2
Skor Penilaian Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	Jumlah skornya 5
2	Setuju (S)	Jumlah skornya 4
3	Ragu-ragu (RG)	Jumlah skornya 3
4	Tidak setuju (TS)	Jumlah skornya 2
5	Sangat Tidak setuju (STS)	Jumlah skornya 1

Sumber: Sugiyono (2018)

Pada tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 5, setuju nilainya sebesar 4, ragu-ragu nilainya sebesar 3, tidak setuju nilainya sebesar 2 dan sangat tidak setuju nilainya sebesar 1.

Untuk membuat penyusunan instrumen variabel store atmosphere (X1), variasi menu (X2), media sosial (X3), dan Revisit Intention (Y) menjadi lebih sistematis serta memudahkan pengendalian dan koreksi, maka perlu dibuat kisi-kisi instrumen yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut. Kisi-kisi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
Store Atmosphere (X1)	Indikator <i>Store Atmosphere</i> : 1. <i>Store exterior</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i>	Skala Likert	Berman dan Evans (2008)
Variasi Menu (X2)	Indikator variasi menu: 1. Rasa 2. Aroma 3. Tampilan	Skala Likert	(Kotler 2017)
Media Sosial (X3)	Indikator media sosial: 1. Consumption 2. <i>Curation</i> 3. <i>Creation</i> 4. <i>Collaboration</i>	Skala Likert	(Evan & Mckee 2010)
Revisit Intention(Y)	Indikator <i>revisit intention</i> : 1. Minat transaksional. 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.	Skala Likert	(Hasan 2018)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini bisa berupa formulir, jadwal, atau alat pengukur yang berisi pertanyaan-pertanyaan guna memperoleh informasi yang lengkap dan akurat dari responden.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan responden mengisi serangkaian pertanyaan yang diberikan. Metode ini akan digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data terkait pengaruh store atmosphere, variasi menu, dan media sosial terhadap niat kunjungan ulang konsumen di Cafe Dst Chantha Batusangkar.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang bersumber dari data tertulis meliputi data penjualan dan perkembangan usaha caffe Dst Chantha Batusangkar, yang dapat dibuktikan melalui foto-foto dari pemilik usaha Caffe Dst Chantha Batusangkar

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Statistic Program For Social Science* (SPSS 25.0) yang berguna untuk menganalisis data dan pengujian yang dilakukan, diantaranya:

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan apakah sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, layak digunakan atau tidak. Validitas instrumen mengindikasikan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur aspek yang memang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua pendekatan utama, yaitu pertama korelasi antara skor masing-masing indikator pertanyaan dengan total skor konstruk. Misalnya, dengan tingkat signifikansi 0,05 kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Apabila H_0 ditolak jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, menandakan instrumen tidak valid.

Untuk menentukan nilai r tabel digunakan rumus $r \text{ tabel} = df (N-2)$, dengan tingkat signifikansi uji dua arah.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang serupa jika diulang. Instrumen disebut reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten ketika diuji berulang kali. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan setelah pengujian validitas. Namun, jika data dinyatakan tidak valid, maka pengujian reliabilitas tidak perlu dilakukan.

Dalam program *SPSS 25 for windows* ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu *uji statistik Cronbach Alpha* (Supriyanto, 2010)

H_0 : Jika nilai $Alpha > 0,60$, maka dikatakan reliabel

H_a : Jika nilai $Alpha < 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Pendapat (Ghozali, 2018) bahwa uji normalitas melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dengan ketentuan data berdistribusi normal bila nilai signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk menguji model regresi dengan tujuan mengetahui apakah varians residual berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap antar pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians residual berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi kondisi homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah

heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yang prinsip kerjanya adalah meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs_RES). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulan adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulan adalah terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah metode untuk menguji model regresi dengan tujuan mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan melalui regresi dengan menggunakan indikator seperti nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika nilai VIP di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Tolerance $\geq 0,10$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4. Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah sebuah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independennya.

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Revisit intention*

a = Konstanta

X_1 = *Store atmosphere*

X_2 = Variasi menu

X_3 = Media Sosial

b_1 = Koefisien *Store atmosphere* dengan *revisit intention*

b_2 = Koefisien variasi menu dengan *revisit intention*

b_3 = Koefisien media sosial dengan *revisit intention*

e = Standard Deviasi

Untuk menganalisis data guna mengetahui pengaruh koefisiensi variabel bebas terhadap variabel terikat peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25.

5. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Proses pengujian ini menggunakan uji-t dengan tingkat kepercayaan 95% dan mengikuti ketentuan sebagai berikut:

H_0 : apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima.

H_a : apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_a diterima.

Untuk menguji kebenaran hipotesis, digunakan kriteria apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 5%. Selain itu, jika nilai signifikansi dari uji t untuk masing-masing variabel kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai koefisien regresi secara keseluruhan. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, terdapat kriteria keputusan, yaitu jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis alternatif diterima. Hasil uji F yang dilakukan dengan bantuan SPSS dapat ditemukan pada tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel independen. Koefisien ini dapat digunakan secara parsial (r) maupun secara keseluruhan (R^2), yang menunjukkan tingkat keandalan model yang dipakai. Dengan kata lain, koefisien determinasi mengukur kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel X terhadap Y semakin kuat. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *statistical product and service solution* (SPSS) 25 *for windows*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Dangau Sawah Tengah Chantha



**Gambar 4. 1
Logo Dst Chantha Batusangkar**

Dangau sawah tengah chantha merupakan perusahaan kuliner yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Usaha yang didirikan oleh Bapak Parlin dan istrinya dari tahun 2012 yang beralamat di Kabupaten Tanah Datar berjarak 5 Km dari pusat kota yang berlokasi di jalan raya Batusangkar- Bukittinggi Km 4, Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar. Pada awalnya Bapak Parlin dan istrinya hanyalah pedagang bakso keliling di pasar, dengan tekad yang kuat bapak parlin dan istrinya mengubah usaha bakso keliling menjadi restoran yang berkembang dengan berbagai macam inovasi menu. Dulunya DST Chantha hanya mendirikan satu pondok kecil sekarang sudah berkembang menjadi tempat kuliner yang luas dengan segala inovasi barunya.

Bangunan DST Chantha berbentuk kapal besar yang berada tengah sawah dan ditambah lampu-lampu di setiap sudut bangunan, DST Chantha terus melakukan inovasi pembangunan seperti: memperluas mushola, menambah tempat makan persis di tengah kolam ikan, menyediakan *photo box* untuk pengunjung yang ingin berfoto, menyediakan *kiddie land* dan pulau kelinci yang dikelilingi oleh berupa sungai serta menyediakan kapal bebek untuk pengunjung yang ingin mengelilingi pulau kecil tersebut. Hal

tersebut membuat banyak calon pengunjung yang berminat berkunjung atau pelanggan yang sudah pernah berkunjung berminat melakukan pembelian ulang ke DST Chantha.

2. Visi dan Misi Dst Chantha

a. Visi Dst Chantha:

Menghasilkan produk makanan yang berkualitas, sehat, ramah lingkungan dan disukai oleh masyarakat.

b. Misi Dst Chantha:

- 1) Menyediakan makanan berkualitas tinggi dengan bahan-bahan segar dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, pengalaman makan yang menyenangkan, serta mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki layanan.
- 3) Memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan memenuhi standar keamanan.
- 4) Menggunakan tenaga kerja yang handal dan profesional.
- 5) Memberikan tempat yang nyaman, indah dan selalu memperbaiki tempat supaya lebih menarik.

3. Struktur Organisasi Dst Chantha

Adapun struktur organisasi dari Dst Chantha sebagai berikut:

a. *Owner*

Owner atau juga disebut sebagai pemilik perusahaan atau komisaris utama. *Owner* memiliki tanggung jawab terhadap kebijakan perusahaan dan mempunyai wewenang penuh dalam mengatur perusahaan.

b. Direktur

Direktur adalah individu yang memegang posisi kepemimpinan tertinggi dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Mereka bertanggung jawab langsung atas pengelolaan operasional sehari-hari perusahaan dan bertindak sebagai perwakilan eksklusif perusahaan didalam dan diluar organisasi.

c. *General Manager*

General manager adalah seseorang yang memimpin beberapa unit manajemen. Tugasnya memimpin beberapa atau seluruh manajer fungsional sehingga memiliki beberapa tanggung jawab terhadap seluruh bagian manajemen di perusahaan.

d. *Supervisor*

Supervisor adalah salah satu posisi penting dalam suatu organisasi yang bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur karyawan dan menjalankan tugas mereka. *Supervisor* memiliki peran sentral dalam mencapai tujuan perusahaan dengan efisien dan efektif.

e. *Quality control*

Quality control atau biasa disingkat QC ini dilakukan untuk mengidentifikasi adanya potensi cacat atau ketidaksesuaian dengan standar kualitas perusahaan. Dengan begitu, produk atau layanan tersebut bisa diperbaiki dan direvisi terlebih dahulu sebelum dirilis atau dijual ke konsumen.

f. *Admin*

Admin atau administrasi adalah orang yang punya tugas untuk melakukan tata kelola administrasi perusahaan. Seorang admin akan punya tanggung jawab untuk mengatur pelaksanaan sistem kerja perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, seorang admin tidak lepas dari data.

g. *Assistant supervisor*

Asisten supervisor bertindak sebagai jembatan antara manajemen tingkat atas dan staf operasional. *Assistant supervisor* biasanya memiliki tanggung jawab langsung dalam mengawasi pelaksanaan tugas sehari-hari di dalam departemen atau area tertentu.

h. *Supply chain logistic*

Supply chain logistic adalah kegiatan logistik dari rantai pasokan yang mengelola penyimpanan dan pengiriman barang atau jasa sepanjang rantai pasokan.

i. *Stand staff*

Staf biasanya bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas-tugas operasional sehari-hari dan memberikan dukungan kepada manajemen dan anggota tim lainnya.

j. Kasir

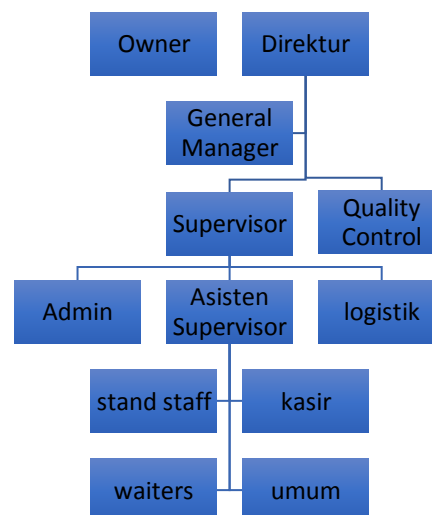
Kasir adalah yang menerima pembayaran dari pelanggan menggunakan berbagai metode pembayaran seperti uang tunai, kartu kredit atau kartu pembayaran elektronik dan menghitung uang tunai dengan akurat untuk memastikan keseimbangan kas setiap hari.

k. *Waiters*

Waiters adalah yang menyambut pelanggan dengan ramah ketika pelanggan masuk restoran, memandu mereka ke meja dengan memberikan pilihan tempat duduk dan memberikan pelayanan yang baik.

l. Umum

Divisi umum punya tugas dan fungsi mirip seperti *customer service* karena fokusnya berusaha membuat orang-orang yang ada di kantor maupun pihak lain merasa puas dan nyaman. Mereka melayani dan memenuhi kebutuhan orang-orang tersebut.



Gambar 4. 2
Struktur Organisasi Dst Chantha

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil dari penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan ulang.

1. Responden Menurut Jenis kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut :

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	40	42%
2.	Perempuan	56	58%
	Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 42% responden berjenis kelamin laki- laki dan 58% responden berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak perempuan yang berkunjung ke DST Chantha.

2. Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel berikut :

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15-20 tahun	20	21%
2.	21-30 tahun	59	61%
3.	31-40 tahun	10	11%
4.	> 40	7	7%
	Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 21% atau 20 responden berusia 15-20 Tahun, 61% atau 59 responden berusia 21-30 Tahun dan 10% atau 10 responden yang berusia 31- 40 Tahun, 7% atau 7 responden berusia > 40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berusia 21-30 Tahun.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	42%
2.	Karyawan	8	8%
3.	Pegawai Negeri	24	25%
4.	Wiraswasta	8	8%
5.	Lain-Lainnya	16	17%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 42% atau 40 responden adalah pelajar/mahasiswa, 8% atau 8 responden adalah karyawan, 25% atau 24 responden adalah pegawai negeri, 8% atau 8 responden adalah wiraswasta, 17% atau 16 responden adalah pekerjaan lainnya.. sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak pelajar/mahasiswa.

4. Responden Menurut jumlah kunjungan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1.	2-3 Kali	64	67%
2.	4-5 Kali	24	25%
3.	>5 Kali	8	8%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 67% atau 64 responden adalah 2-3 kali kunjungan, 25% atau 24 responden adalah 4-5 kali kunjungan, 8% atau 8 responden adalah , 8% atau 8 responden adalah >5 kali kunjungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak 2-3 kali kunjungan.

C. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2018) mengatakan bahwasanya analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai *Store Atmosphere*, Variasi Menu dan Media Sosial terhadap *Revisit Intention* di Dst Chantha Batusangkar. Analisis deskriptif dilakukan dengan metode distribusi frekuensi. Berikut hasil dari pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

1. Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

Analisis ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi atau mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel *store atmosphere* berdasarkan respon yang diterima dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung yang telah mengunjungi setidaknya dua kali ke Dst Chantha Batusangkar. Berikut ini rata-rata

jawaban yang pada variabel *store atmosphere*:

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

Descriptive Statistics				
Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
P1	96	1	5	3,95
P2	96	2	5	4,17
P3	96	2	5	3,73
P4	96	3	5	4,23
P5	96	1	5	3,88
P6	96	2	5	4,49
P7	96	1	5	4,05
P8	96	2	5	3,96
P9	96	2	5	4,09
P10	96	2	5	4,06
P11	96	3	5	3,95
P12	96	2	5	4,15
P13	96	2	5	4,09
P14	96	2	5	4,31
Rata-rata				4,08

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Ditentukan dari tabel 4.5, pada variabel *store atmosphere* terdapat rata-rata dari jawaban responden terhadap penelitian dengan 14 pernyataan adalah 4.08. Pada tabel diatas terlihat bahwa indikator pada poin (P6) Punyai nilai rata-rata yang paling tinggi, yakni 4.49, dimana dapat disimpulkan bahwa Dst Chantha selalu menjaga kebersihan ruangan maupun musholla dan toiletnya. Sementara itu indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada poin (P3) yaitu sebesar 3.73, ini dapat dijelaskan karena tempat parkir di Chantha memang kurang lebar sehingga parkir sampai ke bahu jalan.

2. Analisis Deskriptif Variabel Variasi Menu

Analisis ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi atau mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel variasi menu berdasarkan respon yang diterima dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung yang telah mengunjungi setidaknya dua kali ke Dst Chantha Batusangkar. Berikut ini rata-rata

jawaban yang pada variabel variasi menu:

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif Variabel Variasi Menu

Descriptive Statistics				
Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
P1	96	3	5	4,51
P2	96	2	5	4,52
P3	96	3	5	4,33
P4	96	3	5	4,48
P5	96	3	5	4,26
P6	96	3	5	4,23
Rata-rata				4,39

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Ditentukan dari tabel 4.6, pada variabel variasi menu terdapat rata-rata dari jawaban responden terhadap penelitian dengan 6 pernyataan adalah 4.39. Pada tabel diatas terlihat bahwa indikator pada poin (P2) Punyai nilai rata-rata yang paling tinggi, yakni 4.52, dimana dapat disimpulkan bahwa Dst Chantha mempunyai menu dengan rasa yang beragam, ada manis, pedas, asin, ataupun gurih sedangkan untuk minuman juga beragam ada panas maupun dingin. Sementara itu indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada poin (P6) yaitu sebesar 4.23, ini dapat dijelaskan Dst Chantha dalam penyajian ataupun tampilan menu yang disajikan kurang bagus atau kurang menarik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Analisis ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi atau mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel media sosial berdasarkan respon yang diterima dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung yang telah mengunjungi setidaknya dua kali ke Dst Chantha Batusangkar. Berikut ini rata-rata jawaban yang pada variabel media sosial:

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Descriptive Statistics				
Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
P1	96	3	5	4,17
P2	96	2	5	4,09
P3	96	2	5	3,96
P4	96	3	5	4,18
P5	96	3	5	4,00
P6	96	2	5	3,98
P7	96	3	5	4,30
P8	96	3	5	4,07
Rata-rata				4,09

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Ditentukan dari tabel 4.7, pada variabel media sosial terdapat rata-rata dari jawaban responden terhadap penelitian dengan 8 pernyataan adalah 4.09. Pada tabel diatas terlihat bahwa indikator pada poin (P7) Punyai nilai rata-rata yang paling tinggi, yakni 4.30, dimana dapat disimpulkan bahwa Dst Chantha sering atau aktif melibatkan pelanggan ke dalam media sosial mereka dengan cara repost story pelanggan ke ig mereka. Sementara itu indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada poin (P3) yaitu sebesar 3.96, ini dapat dijelaskan Dst Chantha dalam membuat konten di media sosial kurang menarik atau kurang estetik dan juga Dst chantha tidak konsisten tiap hari mengupload di media sosial ig nya hanya pada saat momen tertentu saja.

4. Analisis Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

Analisis ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi atau mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel *revisit intention* berdasarkan respon yang diterima dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung yang telah mengunjungi setidaknya dua kali ke Dst Chantha Batusangkar. Berikut ini rata-rata jawaban yang pada variabel *revisit intention*:

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

Descriptive Statistics				
Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
P1	96	1	5	3,85
P2	96	3	5	4,19
P3	96	3	5	4,19
P4	96	2	5	4,04
P5	96	2	5	4,09
P6	96	2	5	4,07
P7	96	3	5	4,18
P8	96	1	5	3,91
Rata-rata				4,07

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan pada table 4.8 di atas, pada variabel *revisit intention* terdapat rata-rata dari jawaban responden terhadap penelitian dengan 8 pernyataan adalah 4.07. Pada tabel diatas terlihat bahwa indikator pada poin (P2&P3) memiliki rata rata tertinggi yaitu sebesar 4.19, dimana dari konsumen lebih senang untuk mereferensikan atau merekomendasikan DST Chantha kepada orang lain atau kerabat dan Dst Chantha selalu menjaga kebersihan setiap ruangnya. Sementara itu indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada poin (P1) yaitu sebesar 3.85, tertarik melakukan pembelian ulang karena adanya keunikan. Tentunya banyak hal lain yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang, tidak hanya karena adanya keunikan saja.

D. Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan dengan untuk degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuesioner dapat atau tidaknya mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai *r*

$hitung > r \text{ tabel}$. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian, karena tanpa validitas, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat menyesatkan atau tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Penulis menggunakan 3 variabel independen yaitu *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial dan 1 variabel dependen yaitu *revisit intention*.

a. Variabel X_1 (*Store Atmosphere*)

Terdapat 4 indikator dan ada 14 pertanyaan dalam kuesioner mengenai *Store atmosphere*. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Uji Validitas Item Pada Pernyataan Store Atmosphere (X1)

Variabel	Item	R <i>Hitung</i>	R <i>Tabel</i>	Ket
Store Atmosphere (X1)	1	0,550	0,200	Valid
	2	0,634	0,200	Valid
	3	0,507	0,200	Valid
	4	0,563	0,200	Valid
	5	0,509	0,200	Valid
	6	0,519	0,200	Valid
	7	0,475	0,200	Valid
	8	0,555	0,200	Valid
	9	0,708	0,200	Valid
	10	0,591	0,200	Valid
	11	0,584	0,200	Valid
	12	0,716	0,200	Valid
	13	0,733	0,200	Valid
	14	0,521	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel *store atmosphere* dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{Hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,200).

b. Variabel X_2 (Variasi Menu)

Terdapat 3 indikator variasi menu maka ada 6 pernyataan dalam kuesioner. Data hasil olahan terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Validitas Item Pada Pernyataan Variasi Menu (X_2)

Variabel	Item	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Ket
Variasi Menu (X_2)	1	0,847	0,200	Valid
	2	0,662	0,200	Valid
	3	0,704	0,200	Valid
	4	0,743	0,200	Valid
	5	0,779	0,200	Valid
	6	0,644	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel variasi menu dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{Hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,200).

c. Variabel X_3 (Media Sosial)

Terdapat 4 indikator Media Sosial maka ada 8 pernyataan dalam kuesioner. Data hasil olahan terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Validitas Item Pada Pernyataan Media Sosial (X3)

Variabel	Item	R <i>Hitung</i>	R <i>Tabel</i>	Ket
Media Sosial (X3)	1	0,676	0,200	Valid
	2	0,570	0,200	Valid
	3	0,679	0,200	Valid
	4	0,696	0,200	Valid
	5	0,374	0,200	Valid
	6	0,357	0,200	Valid
	7	0,661	0,200	Valid
	8	0,521	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel media sosial dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{Hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,200).

d. Uji Validitas *Revisit Intention* (Y)

Terdapat 4 indikator *Revisit Intention* maka ada 8 pernyataan dalam kuesioner. Data hasil olahan terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji Validitas Item Pada Pernyataan Revisit Intention (X3)

Variabel	Item	R <i>Hitung</i>	R <i>Tabel</i>	Ket
Revisit Intention (Y)	1	0,581	0,200	Valid
	2	0,658	0,200	Valid
	3	0,658	0,200	Valid
	4	0,595	0,200	Valid
	5	0,580	0,200	Valid
	6	0,580	0,200	Valid
	7	0,662	0,200	Valid
	8	0,573	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel *revisit intention*

dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{Hitung} yang lebih besar dari nilai R_{Tabel} (0,200).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menginformasikan seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen tersebut. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka variabel dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki konsistensi dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrumen tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten.

a. Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	14

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,848 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator *store atmosphere* adalah reliable/handal.

b. Uji Reliabilitas Variabel Variasi Menu (X2)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,820 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator variasi menu adalah reliable/handal.

c. Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X3)

Tabel 4. 15
Hasil Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	8

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,700 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator media sosial adalah reliable/handal.

d. Uji Reliabilitas Variabel *Revisit Intention* (Y)

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,742 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator *revisit intention* adalah reliable/handal.

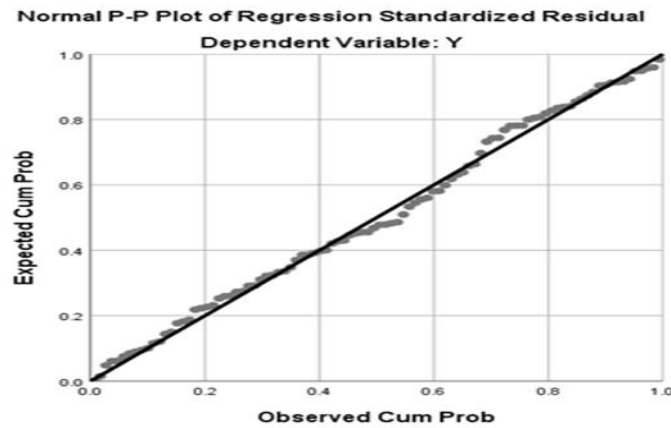
E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model digunakan untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi

secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Gambar 4. 3

Normal P -P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Dalam plot p -plot normal, data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Peneliti juga Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji apakah itu normal. Uji Kolmogorov-Smirnov Test untuk nilai signifikan harus $> 0,05$.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters A ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23136217
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode Tolerance & VIF. Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan $VIF < 10,00$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan $VIF > 10,00$ berkesimpulan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,072	3,513		-1,159	0,249		
	<i>store atmosphere</i>	0,344	0,040	0,595	8,680	0,000	0,964	1,037
	variasi menu	0,404	0,094	0,299	4,280	0,000	0,931	1,074
	media sosial	0,193	0,077	0,175	2,513	0,014	0,938	1,066
a. Dependent Variable: <i>revisit intention</i>								

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance *Store Atmosphere* $0,964 > 0,100$ dan $VIF 1,037 < 10,00$, nilai Tolerance Variasi menu $0,931 > 0,100$ dan $VIF 1,074 < 10,00$ dan nilai Tolerance Media Sosial $0,938 > 0,100$ dan $VIF 1.066 < 10,00$. Maka dapat

disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa metode dalam uji heteroskedastisitas, salah satunya adalah Glejser. Dalam uji heteroskedastisitas glejser nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Heterokedastitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,783	2,089		1,332	0,186
	<i>store atmosphere</i>	-0,018	0,024	-0,080	-0,769	0,444
	variasi menu	0,076	0,056	0,144	1,355	0,179
	media sosial	-0,061	0,046	-0,140	-1,329	0,187
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan table 4.19 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 0,444 $> 0,05$, nilai signifikansi X_2 0,179 $> 0,05$ dan nilai signifikansi X_3 0,187 $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Media Sosial Terhadap *Revisit Konsumen Dst Chantha*. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,072	3,513		-1,159	0,249
	<i>store atmosphere</i>	0,344	0,040	0,595	8,680	0,000
	variasi menu	0,404	0,094	0,299	4,280	0,000
	media sosial	0,193	0,077	0,175	2,513	0,014

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan table 4.20 diatas dapat dilihat nilai constant atau nilai a sebesar -4,072 dan untuk X_1 sebesar 0,344, X_2 sebesar 0,404 dan X_3 sebesar 0,193. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,072 + 0,344 X_1 + 0,404 X_2 + 0,193 X_3$$

Yang berarti bahwa:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -4,072 maka bisa diartikan jika variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) bernilai 0 maka variabel Y bernilai -4,072. Ini menunjukkan tanpa adanya *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial pelanggan cenderung tidak memiliki niat untuk kembali berkunjung,
- b. Nilai koefisien X_1 bernilai positif sebesar 0,344 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*store atmosphere*) sebesar 1% maka variabel Y (*revisit intention*) meningkat sebesar 0,344 (34,4%) dengan asumsi variabel lain diabaikan atau nol.
- c. Nilai koefisien X_2 bernilai positif sebesar 0,404 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (variasi menu) sebesar 1% maka variabel Y (*revisit intention*) meningkat sebesar 0,404 (40,4%) dengan asumsi variabel lain diabaikan atau nol.
- d. Nilai koefisien X_3 bernilai positif sebesar 0,193 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (media sosial) sebesar 1% maka

variabel Y (*revisit intention*) meningkat sebesar 0,193 (19,3%) dengan asumsi variabel lain diabaikan atau nol.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 21
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,072	3,513		-1,159	0,249
	<i>store atmosphere</i>	0,344	0,040	0,595	8,680	0,000
	variasi menu	0,404	0,094	0,299	4,280	0,000
	media sosial	0,193	0,077	0,175	2,513	0,014

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa t tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 1,98. Dari uji t diatas diperoleh:

- 1) Variabel *store atmosphere* X_1 memiliki koefisien 0,344 dengan t_{hitung} (8,680) $> t_{tabel}$ (1,98) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y).
- 2) Variabel variasi menu X_2 memiliki koefisien 0,404 dengan t_{hitung} (4,280) $> t_{tabel}$ (1,98) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel variasi menu (X_2) berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y).
- 3) Variabel media sosial X_3 memiliki koefisien 0,193 dengan t_{hitung} (2,513) $> t_{tabel}$ (1,98) dan signifikansi $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, variabel media sosial (X_3) berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y).

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 22
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,956	3	220,319	42,852	.000 ^b
	Residual	473,003	92	5,141		
	Total	1133,958	95			
a. Dependent Variable: revisit intention						
b. Predictors: (Constant), media sosial, variasi menu, store atmosphere						

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 42,852 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 2,70. Oleh karena itu F_{hitung} ($42,852 > F_{tabel}$ (2,70) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*store atmosphere*, variasi menu, media sosial) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*revisit intention*).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	0,583	0,569	2,26745
a. Predictors: (Constant), media sosial, variasi menu, store atmosphere				
b. Dependent Variable: revisit intention				

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2025

Dari tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,569 yang artinya persentase *store atmosphere*, variasi menu, dan media sosial terhadap *revisit intention* konsumen pada Dst Chantha Batusangkar sebesar 56,9 % sedangkan 43,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Dst Chantha Batusangkar.

Diketahui hasil penelitian nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah 0,344 dengan $t_{hitung} (8,680) > t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Dst Chantha. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin bagus *store atmosphere* suatu Cafe maka semakin meningkat *revisit intention* konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melisa, 2019) menyatakan bahwa, suasana toko yang mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang dikarenakan *atmosfer* tokonya. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Betty Leindarita, 2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)”. Hasil penelitian ini adalah secara parsial maupun simultan variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* menyatakan bahwa niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan sekitar. Reaksi terhadap lingkungan tiap individu berbeda-beda. Ada yang berdampak positif dan ada pula yang berdampak negatif. *Store atmosphere* merupakan desain suatu bisnis melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman yang digunakan untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Store atmosphere dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *revisit intention* konsumen. *Store atmosphere* yang

menarik akan mendapat respon yang baik dan dapat berkesan terhadap individu yang melihat atau mengunjungi. Strategi *store atmosphere* ini mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam pembelian ulang atau minat kunjungan ulang. Semakin menarik *store atmosphere*, maka *revisit intention* konsumen juga meningkat. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengelolaan *store atmosphere* yang baik dapat memberikan manfaat jangka panjang.

Restoran Dst Chantha batusangkar dapat mengambil inspirasi dari toko lain yang sukses memanfaatkan *store atmosphere*. Beberapa strategi meliputi:

- a. Bereksperimen dengan warna menarik.
- b. Menambah elemen *dekoratif* unik seperti diatas kapal untuk menciptakan identitas khas/kuat.
- c. Menambah inspirasi membuat kampung kelinci untuk bermain anak-anak.

Dalam persaingan di Batusangkar, dengan adanya penelitian ini diharapkan Dst Chantha lebih memperhatikan lagi *store atmosphere* yang unggul dapat menjadi faktor pembeda. Seperti parkiran lebih diperluas lagi dan menyusun meja antar satu sama lain juga jangan terlalu dekat agar mudah jalan di lorong tersebut dan juga pencahayaan ditambah pada saat malam hari agar terlihat lebih terang. Meskipun pesaing menawarkan harga serupa, suasana cafe yang lebih baik dapat menarik lebih banyak konsumen. Ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi restoran Dst Chantha Batusangkar untuk tetap unggul di pasar yang kompetitif.

2. Pengaruh Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Dst Chantha Batusangkar.

Diketahui hasil penelitian nilai koefisien regresi variabel variasi menu adalah sebesar 0,404 dengan $t_{hitung} (4,280) > t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

konsumen pada Dst Chantha. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin banyak keragaman variasi menu suatu Cafe maka semakin meningkat *revisit intention* konsumen tersebut.

Hal ini disebabkan oleh adanya variasi menu yang jelas dan informatif, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih dan membeli barang sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yahya, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi menu dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Café & Hangout di Kota Pariaman (Survey pada Generasi Milenial). Hasil penelitian adalah variasi menu berpengaruh signifikan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sementara store atmosphere tidak memiliki dampak yang signifikan di Delicious Café & Hangout di Kota Pariaman.

Menurut (Kotler, 2017) Keragaman menu adalah macam-macam menu dalam artian kelengkapan produk mulai dari rasa, aroma dan serta tampilan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori TPB dimana teori TPB mengatakan Variasi menu dapat memengaruhi niat berkunjung kembali ke cafe melalui:

- a. Meningkatkan sikap positif terhadap cafe (karena variasi menu beragam, rasanya enak dan tampilannya menarik).
- b. Memperkuat norma subjektif (karena orang sekitar seperti keluarga, teman, atau kerabat juga menyukainya).
- c. Memberikan rasa kontrol yang tinggi (karena mudah mencoba menu baru).

Jika ketiga komponen ini positif, maka menurut TPB, niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke cafe akan tinggi.

Dengan variasi menu yang ditawarkan membuat konsumen puas karena hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena dengan begitu saat pembelian ulang konsumen bisa mencoba untuk memesan menu lain yang berbeda dengan pesanan sebelumnya. Ini juga akan menimbulkan rasa penasaran konsumen terhadap variasi menu yang ditawarkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk memesan menu yang lain.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Dst Chantha lebih memperhatikan lagi tampilan dalam penyajian makanan dan minuman supaya konsumen tidak cuma puas di pilihan atau rasa makanan atau minuman saja akan tetapi juga puas dengan tampilan penyajian makanan dan minumannya yang menarik agar dapat menggugah selera. Dalam penelitian ini konsumen puas dengan variasi menu yang ditawarkan. Variasi menu tentunya akan memudahkan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan selera masing-masing. Variasi menu yang beragam dapat memuaskan konsumen serta tidak bosan dengan menu yang seadanya. Karena seperti yang kita ketahui selera dan kegemaran masing-masing konsumen itu berbeda-beda.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Dst Chantha Batusangkar

Diketahui hasil penelitian nilai koefisien regresi variabel media sosial adalah sebesar 0,193 dengan $t_{hitung} (2,513) > t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Dst Chantha. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, jika media sosial menarik, maka *revisit intention* ke Dst Chantha juga akan meningkat. Sebaliknya jika media sosial kurang menarik, maka *revisit intention* ke Dst Chantha juga akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori SOR dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 yaitu teori S-O-R (*Stimulus, Organisme,*

Respon) yang menyatakan bahwa *organisme* akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori S-O-R ini *stimulus* yaitu pesan pada *social media* yang akan merangsang seseorang untuk memberi respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi pengunjung terhadap *social media* yang nantinya akan timbul minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan dari (Sholikha, 2019) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media* terhadap *revisit intention*. Dimana *social media* dianggap sebagai sarana informasi mengenai tempat-tempat makan di Indonesia serta dapat membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui *social media* sehingga yang melihat informasi tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung kembali ke tempat makan tersebut dalam hal ini Dst chantha Batusangkar.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Dst Chantha lebih memperhatikan lagi dalam pembuatan konten di media sosial lebih estetik agar dapat menarik konsumen yang melihatnya. Karena pada zaman sekarang kebanyakan orang sebelum pergi ke tempatnya akan melihat terlebih dahulu di media sosialnya seperti ig ataupun media sosial lainnya. Mungkin bisa ditingkatkan dari segi konsistensi posting, kualitas foto, atau *engagement* dengan *followers* agar lebih aktif dan menarik perhatian.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, Dan Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Dst Chantha Batusangkar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel independen (*store atmosphere*, variasi menu dan media sosial) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*revisit intention*). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} (42,852) > F_{tabel} (2,70)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

Store atmosfer adalah usaha untuk mendesain ruang pembelian dengan menciptakan efek emosional tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Kotler menekankan bahwa *atmosfer* bukan hanya sekadar dekorasi atau penataan ruang, melainkan alat strategis untuk menciptakan suasana emosional yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Atmosfer* yang dirancang dengan baik bisa membentuk persepsi positif, menarik perhatian, membangkitkan minat, dan bahkan mendorong tindakan pembelian impulsif.

Variasi menu mencerminkan *product depth* dan *product width*, dua unsur penting dalam *product mix* menurut Kotler. *Product width* merujuk pada jumlah lini produk (misalnya: makanan pembuka, makanan utama, minuman, makanan penutup), sedangkan *product depth* merujuk pada jumlah varian dalam masing-masing lini tersebut (misalnya: berbagai jenis sup dalam kategori makanan pembuka). Dalam pendekatan ini, variasi menu bukan sekadar soal kuantitas pilihan, tetapi juga menyangkut aspek kualitas, kreativitas, keunikan, dan kemampuan menyesuaikan dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler, *diferensiasi* produk merupakan salah satu strategi utama dalam meraih keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, variasi menu merupakan bentuk *diferensiasi* layanan yang dirancang untuk meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan dan mendorong loyalitas.

Dalam pandangan Kotler, media sosial memperkuat peran konsumen sebagai *co-creator* dalam proses pemasaran, di mana konsumen tidak hanya menjadi target, tetapi juga turut serta menciptakan nilai bersama *brand*. *Social media* dianggap sebagai sarana informasi mengenai tempat-tempat makan di Indonesia serta dapat membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui *social media* sehingga yang melihat informasi tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung kembali ke tempat makan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern harus mencakup kemampuan untuk mendengarkan, berinteraksi, dan berpartisipasi secara aktif dalam media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan otentik dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* diantaranya adalah *store atmosphere*, variasi menu, dan media sosial. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke sebuah cafe. Dengan *Store atmosphere* yang nyaman mungkin diperkuat oleh promosi *atmosfer* tersebut melalui media sosial. selain itu variasi menu yang ditawarkan dapat diperlihatkan dengan menarik melalui konten digital yang estetik dan *informatif*, sehingga menciptakan *hype* untuk kunjungan ulang. dan pelanggan yang sudah puas dengan suasana kafe dan menu yang menarik akan lebih mudah membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya dapat menciptakan *buzz* untuk lebih banyak kunjungan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Silvi Rana Aniza (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Hidden Place Medan”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Cafe Atmosphere* dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* pada pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 96 responden tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu Dan Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Dst Chantha Batusangkar sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh 34,4% dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar. Artinya, semakin bagus *store atmosphere* suatu Cafe maka semakin meningkat *revisit intention* konsumen tersebut. Dan sebaliknya jika *store atmosphere* suatu cafe kurang bagus atau biasa saja maka akan turun *revisit intention* konsumen tersebut.
2. Variabel variasi menu berpengaruh 40,4% dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar. Artinya, semakin banyak keragaman variasi menu suatu Cafe maka semakin meningkat *revisit intention* konsumen tersebut. Dan sebaliknya jika variasi ketersediaan menu sedikit maka akan menurun *revisit intention* konsumen tersebut.
3. Variabel media sosial berpengaruh 19,3% dengan nilai signifikansi 0,014 yang berarti variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Dst Chantha Batusangkar. Artinya, jika media sosial sering aktif atau menarik, maka *revisit intention* ke Dst Chantha juga akan meningkat. Sebaliknya jika media sosial jarang aktif kurang menarik, maka *revisit intention* ke Dst Chantha juga akan menurun.
4. Variabel independen (*store atmosphere*, variasi menu, media sosial) berpengaruh 56,9% dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*revisit*

intention). Artinya semakin meningkat *store atmosphere*, variasi menu, dan media sosial maka semakin meningkat *revisit intention* konsumen untuk berkunjung kembali pada Dst Chantha Batusangkar. Sebaliknya semakin menurun *store atmosphere*, variasi menu, dan media sosial maka semakin menurun *revisit intention* konsumen untuk berkunjung kembali pada Dst Chantha Batusangkar.

B. Saran

1. Bagi Dst Chantha Batusangkar.

- a. Diharapkan *owner* Dst Chantha Batusangkar dapat meningkatkan serta mempertahankan dan selalu memelihara *store atmosphere* yang telah diterapkan sebelumnya agar bisa lebih meningkatkan jumlah kunjungan. Beberapa contoh yang harus terus dipelihara dan ditingkatkan adalah keunikan Dst Chantha yakni penerapan tema untuk *live music*, suasana dan kebersihan Dst Chantha yang tentunya akan membuat pelanggan merasa nyaman selama berkunjung. Dan diharapkan *owner* Dst Chantha dapat meningkatkan pencahayaannya pada malam hari, dan mengatur kembali jarak antar meja supaya lebar berlalu lalang di jalan tersebut dan memperluas tempat parkir agar tidak sampai ke bahu jalan.
- b. Diharapkan *owner* dst chantha batusangkar dapat mempertahankan keragaman variasi menunya dan rasa variasi menunya. Dan diharapkan *owner* Dst Chantha juga meningkatkan tampilan menunya lebih *eye-catching*, pasti makin banyak yang tertarik buat foto dan share di Instagram dan itu bisa jadi salah satu bentuk promosi juga.
- c. Media sosial bisa jadi salah satu cara efektif untuk menarik konsumen baru. Diharapkan *owner* Dst Chantha media sosialnya lebih aktif dan estetik dalam membuat konten, pasti makin banyak yang penasaran dan datang ke sini. Apalagi sekarang banyak orang cari tempat makan lewat media sosial dulu. Mungkin bisa ditingkatkan dari segi konsistensi posting, kualitas foto, atau engagement dengan followers agar lebih

aktif dan menarik perhatian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya akan lebih baik dan memperluas kajian *revisit intention* dengan objek dan tempat yang berbeda. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan juga untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* selain *store atmosphere*, variasi menu dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *Theory Of Planned Behavior. Action Control*.
- Andriansa. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)." *Social And Humanities*, 6(2), 31–38.
- Arifiani. (2020). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere, Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: Jakarta*.
- Bearman, B. (2007). *Retail Management : A Strategic Approach, Ninth Edition, Pretice Hall Englewood, Cliffs*.
- Dessyana. (2018). "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado." 1(3), 44–52.
- Effendy. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Evans. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement. John Wiley & Sons. John Wiley & Sons*.
- Fajrin. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Firmansyah. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Fitriani. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima*. " *Eldisi Elektronik*, 12(1), 37–46.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Katarika. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171.
- Kotler, Philip, And K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi I*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Lelvy. (2012). *Reltailing Managemelnt*. Mc. Graw Hill.
- Lemana. (2017). *Pengaruh Kelelngkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1, 2598.
- Limbong, N. . (2023). Potensi Taman Wisata Iman Sitinjo Bagi Masyarakat Lokal: Area Taman Islam. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 3, 575–592.
- Mahyarni. (2013). Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Prilaku). *Jurnal El-Rizasah* 4, 1, 13.
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*, 01, 515–528.
- Omar. (2016). The Impact Of Social Media, Customer Experience And Servicescape On The Revisit Intention In Marine Tourism (A Case Study On Akkarena Beach, Makassar). *Journal.Unhas.Ac.Id*, 1, 70–77.
- Purba. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Santoso. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. [Www.Penerbit.Medsan.Co.Id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Schiffman. (2015). *Consumen Behaviour* (Edisi 11 G). Perason Education Limited.

- Sipayung. (2023). Pengaruh Social M Edia, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *Journal Of Tourism Research*, 01, 26–32.
- Situmorang. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Wisata Pantai Melalui Satisfaction, WOM Dan Social Media. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 12.
- Sopian. (2017). “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Kota Mataram.” *JMM UNRAM - Master Of Management Journal*. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V4i3.35>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Masaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wardana. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 27–32. <https://doi.org/10.35797/Jab.13.1.27-32>
- Zeithaml. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm (7th Ed.)*. MC Graw Hil Education.