

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA BERAWAL COFFEE & DIMSUM

Muhammad Fathur Rahman¹, Marheni Eka Saputri²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
muhammadfathurr@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In recent times, the coffee shop business trend in major cities has become increasingly popular. The appeal of this cafe lies in its unique coffee flavor and the comfort of the space, both of which are major customer priorities. Starting in 2021, Coffee & Dimsum saw a significant change in customer volume before and after renovations. Preliminary research was initiated due to this phenomenon, which suggests that the store atmosphere at Berawal Coffee & Dimsum is believed to contribute to low customer revisit intention. Based on this background, the objectives of this research are to determine the level of customer revisit intention at Berawal Coffee & Dimsum and how customers perceive the store atmosphere. The main objective of this research is also to thoroughly study how store atmosphere (variable X) influences customers' intention to revisit (variable Y). This study is categorized as applied research with a causal method and a cross-sectional approach. Data was collected by distributing questionnaires to one hundred customers of Berawal Coffee & Dimsum. To analyze the collected data, descriptive analysis and simple linear regression tests were performed using IBM SPSS. The results of the simple linear regression analysis showed that the store atmosphere variable had a positive and significant impact on the revisit intention variable. 36.1 percent of the contribution of store atmosphere to customers' intention to revisit, and an additional 63.9% is influenced by other variables not included in this study. This shows that the store atmosphere is very important for attracting customers.

Keywords: *revisit intention, revisit, store atmosphere.*

Abstrak

Beberapa waktu terakhir, tren bisnis kedai kopi di kota-kota besar menjadi semakin populer. Daya tarik kedai ini terletak pada cita rasa kopi yang unik dan kenyamanan tempat, yang keduanya menjadi perhatian utama pelanggan. Dimulai pada tahun 2021, Coffee & Dimsum melihat perubahan besar dalam jumlah pelanggannya sebelum dan sesudah renovasi. Penelitian pendahuluan dimulai karena fenomena ini, yang menunjukkan bahwa suasana toko Berawal Coffee & Dimsum diduga menyebabkan tingkat niat kunjungan kembali (*revisit intention*) yang rendah dari pelanggan. Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat niat kunjungan kembali pelanggan di Berawal Coffee & Dimsum dan bagaimana pelanggan melihat suasana toko. Tujuan utama penelitian ini juga adalah untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana suasana toko (variabel X) memengaruhi niat kunjungan kembali pelanggan (variabel Y). Studi ini dikategorikan sebagai penelitian terapan dengan metode kausal dan pendekatan *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seratus pelanggan Berawal Coffee & Dimsum. Untuk menganalisis data yang terkumpul, dilakukan analisis deskriptif dan uji regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap variabel niat kunjungan kembali. 36,1 persen kontribusi suasana toko terhadap niat kunjungan kembali pelanggan, dan 63,9% tambahan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa suasana toko sangat penting untuk menarik pelanggan.

Kata Kunci: *revisit intention, revisit, store atmosphere.*

I. PENDAHULUAN

Coffee shop telah menjadi salah satu jenis bisnis yang paling populer dalam perkembangan dunia bisnis modern, terutama di kawasan perkotaan. Selain menyediakan minuman seperti kopi, kedai kopi menawarkan pengalaman yang berbeda melalui desain, suasana, dan layanan unik di setiap tempat. Masing-masing coffee shop berusaha menonjolkan ciri khasnya sendiri untuk menarik minat pelanggan dan menciptakan daya saing dalam industri yang sangat kompetitif. Menurut Amoda (2023), tren bisnis kopi saat ini lebih berfokus pada kenyamanan tempat dan rasa minuman yang disajikan. Meningkatnya kebiasaan berkumpul atau *nongkrong*, yang sangat disukai oleh penikmat kopi, membuat kenyamanan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen. Menikmati kopi di coffee shop telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, menurut Media Kepri (2024). Coffee shop sekarang juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan berbicara dengan orang lain, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil. Menurut Leet Media (2024), Bandung adalah salah satu kota dengan jumlah coffee shop terbanyak di Indonesia, dengan sekitar 594 gerai. Budaya ngopi yang semakin melekat di kalangan anak muda adalah faktor lain yang

mendorong pertumbuhan ini, menurut Opaper (2023). Coffee shop adalah tempat untuk menikmati kopi dan bersosialisasi. Selain itu, media sosial sangat memengaruhi budaya ngopi, terutama di kalangan remaja, menurut Kompasiana (2024). Instagram dan TikTok mendorong anak muda untuk mengunjungi coffee shop dengan tampilan yang menarik atau Instagrammable karena tempat-tempat ini dianggap cocok untuk diposting di media sosial.

Perkembangan coffee shop di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pelanggan sekarang lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan pengalaman secara keseluruhan saat mengunjungi coffee shop. Suasana toko, atau suasana toko, mencakup berbagai elemen fisik suatu tempat, seperti tata letak, pencahayaan, aroma, desain interior, dan elemen visual dan sensorik lainnya yang dapat memengaruhi emosi dan persepsi pengunjung (Kotler dalam Phang et al., 2019).). Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, yang pada akhirnya meninggalkan kesan positif dan mendorong pelanggan untuk kembali di kemudian hari, atau revisit intention.

Perubahan pola kerja yang muncul setelah pandemi COVID-19 termasuk tren work from anywhere (WFA) dan work from café (WFC). Laporan dari Narasi, yang merujuk pada hasil penelitian McKinsey (2023), menunjukkan bahwa 87% karyawan menyukai sistem kerja yang lebih fleksibel. Disebutkan juga bahwa tujuh puluh persen karyawan lebih suka bekerja secara hybrid—bahkan sepenuhnya jarak jauh. Salah satu tempat favorit untuk melakukan WFA adalah coffee shop karena dianggap menyediakan fasilitas yang mendukung, seperti makanan dan minuman, serta suasana yang tenang dan nyaman untuk bekerja. Namun, karena setiap orang memiliki standar yang berbeda dalam memilih tempat bekerja, tingkat kenyamanan ini bersifat subjektif. Hal ini juga terkait erat dengan perilaku pelanggan tentang revisit atau keinginan untuk kembali.

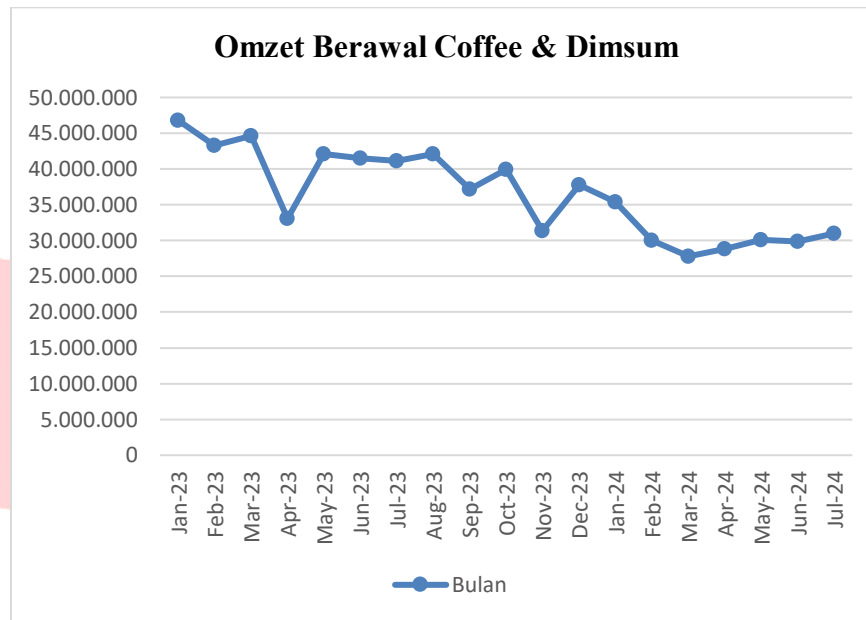
Berawal Coffee & Dimsum adalah salah satu kedai kopi di Kota Bandung. Dengan lokasinya di pusat kota dan dekat dengan area kampus dan perkantoran, ini adalah tempat yang ideal untuk mahasiswa dan karyawan untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Meskipun demikian, ada pesaing di kawasan ini, seperti Kumari Coffee dan Jati Coffee, yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan tempat yang lebih luas untuk menampung pelanggan. Berawal Coffee & Dimsum tidak cocok untuk mereka yang ingin bekerja dari coffee shop karena kapasitasnya yang lebih terbatas. Selain itu, Berawal masih dianggap kurang nyaman dibandingkan dengan dua pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa suasana toko atau toko Berawal belum sepenuhnya mendukung kebutuhan pengunjung untuk mengikuti aktivitas WFC. Akibatnya, beberapa pelanggan yang pernah datang ke Berawal memilih untuk tidak kembali. Meskipun demikian, setelah perbaikan, Berawal Coffee & Dimsum sempat mencatat peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, sayangnya, peningkatan ini masih belum memenuhi tujuan pendapatan pengelola. Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan suasana toko adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke toko.

Selain karena kalimat di atas, penulis, sebagai pemilik Berawal Coffee & Dimsum, menemukan bahwa ada perbedaan dalam jumlah pelanggan yang datang ke toko sebelum dan sesudah renovasi. Oleh karena itu, penulis memilih Berawal Coffee & Dimsum sebagai subjek penelitian mereka. Gambar ini menunjukkan kondisi sebelum dan setelah renovasi.



Gambar 1.1 Berawal Coffee & Dimsum Sebelum dan Sesudah Renovasi
(Sumber : *Owner* Berawal Coffee & Dimsum)

Tidak banyak pelanggan lama yang kembali ke Berawal Coffee & Dimsum, menunjukkan bahwa tempat itu diterima baik oleh masyarakat kota Bandung. Selain itu, Berawal Coffee & Dimsum mulai mengalami masalah dalam beberapa bulan terakhir, yang mengakibatkan penurunan penjualan. Grafik penjualan Berawal Coffee & Dimsum dari Januari 2023 hingga Juli 2024 ditunjukkan di bawah ini :



Tabel 1. 1 Omzet Bulan Januari 2023 – Juli 2024

Sumber : *Owner Berawal Coffee & Dimsum*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Penjualan Berawal Coffee & Dimsum menunjukkan pola yang tidak stabil selama 19 bulan terakhir, dengan tren cenderung menurun dari bulan ke bulan. Penurunan penjualan terbesar sebesar Rp11.500.000 tercatat antara bulan Maret 2023 dan April 2023. Melihat situasi ini, manajemen Berawal Coffee & Dimsum terus berusaha menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnis, meningkatkan angka penjualan, dan mempertahankan minat pelanggan terhadap barang dan layanan yang ditawarkan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membuat pelanggan ingin kembali membeli sesuatu, menurut Sari & Sudrajat (2022). Di sisi lain, penelitian Koay et al. (2022) menemukan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan sikap pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali ke toko.

Chiu et al. (dalam Yolanda & Rahmidani, 2020) mengatakan niat kunjungan ulang adalah ketika pelanggan yang telah membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu ingin kembali menggunakannya di masa mendatang, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan yang akan datang. Minat beli ulang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena dapat menunjukkan seberapa baik perusahaan berhasil dalam jangka panjang. Ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (dalam Nugrahaeni et al., 2021), yang menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat mencapai lima kali lipat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat adalah elemen yang unik dan erat kaitannya dengan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis.

Orang yang tertarik pada sesuatu akan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu untuk mendekati atau memperoleh sesuatu tersebut, menurut Kotler & Keller (dalam Nugrahaeni et al., 2021). Dengan demikian, Adwitya Sanjaya et al. (dalam Muzakki dan Sari, 2023) mengatakan bahwa inovasi dapat diterapkan dalam pemasaran yang berfokus pada pelanggan langsung. Inovasi ini dapat membuat pelanggan percaya pada produk dan membuat mereka ingin membeli lagi di kemudian hari.

Sebagaimana dijelaskan oleh Pratminingsih et al. (2014), memahami keinginan konsumen untuk kembali berkunjung, atau niat kembali, adalah penting bagi pengelola untuk menjaga bisnis tetap beroperasi. Menurut Gholipour & Einolahzadeh (2018), revisi niat dianggap sebagai salah satu masalah utama dalam dunia pemasaran kontemporer. Konsep ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena menunjukkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk menggunakan produk, jasa, atau lokasi tertentu lagi. Niat berkunjung kembali juga meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya operasional. Hal ini telah banyak dipelajari dalam berbagai industri, termasuk fashion (Hyunjin, 2013; Yulianto, 2021; Precia et al., 2022), pariwisata (Brahmah et al., 2024; de Rooji et al., 2022; Mustelie-Puig, 2018). Menurut Paisri et al. (2022), niat untuk mengunjungi kembali adalah salah satu komponen penting dalam menilai perilaku konsumen. Suasana toko, juga dikenal sebagai suasana toko, adalah komponen utama yang mempengaruhi niat tersebut, menurut Adinda et al.

(2022). Suasana toko yang menyenangkan mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang.

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Koay et al. (2022), suasana toko yang baik dapat memengaruhi sikap pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Phang et al. (2019) menunjukkan bahwa komponen seperti aroma yang sesuai dengan identitas merek, kenyamanan ruang, dan kebersihan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas terhadap suatu tempat. Penemuan ini memperkuat temuan ini. Sehubungan dengan itu, Errajaa (2020) mengatakan bahwa rasa puas dan keinginan untuk kembali dapat meningkat dengan penggunaan aroma yang tepat dan konsisten. Pada akhirnya, ini meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu, salah satu strategi utama yang harus dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum adalah membuat toko menjadi tempat yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang sekaligus mempertahankan pelanggan yang setia.

Kondisi fisik toko disebut atmosfir toko sendiri. Ini dimaksudkan untuk membentuk citra tertentu dan menarik perhatian pelanggan melalui tampilan visual, suara, aroma, dan elemen sensorik lainnya (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018). Pei et al. (2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko terdiri dari elemen lingkungan di dalam dan di luar toko, seperti pencahayaan, warna, tata letak, aroma, dan musik. Semua elemen ini dirancang untuk memengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan. Purnama dalam Endang Solichin (2021) menyatakan bahwa suasana toko merupakan komponen fisik penting dari operasi bisnis karena dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, membuat mereka betah berlama-lama di tempat, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Ketika datang ke coffee shop, ini adalah faktor penting yang dipikirkan pelanggan saat memilih tempat untuk dikunjungi dan mempengaruhi jumlah penjualan yang mereka lakukan. Ketika pelanggan tiba di coffee shop, mereka akan membuat ingatan tentang suasana yang ada, dan berdasarkan ingatan ini, mereka akan memutuskan apakah mereka akan kembali atau tidak.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali ke toko. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Rose Rahmidani (2020) di Golden Café dan Resto menemukan bahwa suasana toko benar-benar memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali. Studi serupa yang dilakukan oleh Kian Yeik Koay dan Chee Wei Cheah (2022) di salah satu toko minuman Bubble Tea menunjukkan bahwa suasana toko meningkatkan niat pelanggan untuk kembali ke toko. Studi yang dilakukan oleh Lucky Satrianda Emes dan Devilia Sari pada tahun 2019 di Marka Coffee & Kitchen menemukan hal yang sama: suasana toko memainkan peran penting dalam menarik pelanggan untuk kembali ke kafe.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gabriella dan Facrureza (2024) membahas bagaimana suasana toko memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali ke Deja Coffee & Pastry di Kelapa Gading. Studi ini menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh Putri et al. (2023) dengan subjek Coffee Shop Pijar menunjukkan bahwa lingkungan toko memengaruhi revisit niat secara tidak langsung melalui faktor perantara kepuasan pelanggan. Peneliti dapat menggunakan kedua penelitian ini sebagai landasan dan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, terutama untuk Berawal Coffee & Dimsum.

Ketidakesesuaian ini disebabkan oleh fakta bahwa objek penelitian yang akan diteliti dan dikaji akan berbeda dan akan menggambarkan fenomena sesuai dengan bidang dan peminat penelitian ini. Peneliti sebelumnya menggunakan objek penelitian yang berbeda dan dimensi tambahan, tetapi variabelnya sama. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian di Coffee & Dimsum Berawal yang terletak di Kota Bandung. Penulis melakukan penelitian tentang suasana toko, yang mencakup aspek seperti toko luar, interior umum, desain toko, desain interior, dan tujuan revisi. Inisiatif revisi termasuk keinginan untuk kembali ke toko, keinginan untuk diundang, keinginan untuk mendengarkan cerita yang positif, dan keinginan untuk menempatkan tujuan kunjungan sebagai tujuan utama di Start Coffee & Dimsum. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal subjeknya.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pada Berawal Coffee & Dimsum"**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi manajemen Berawal Coffee & Dimsum mengenai strategi peningkatan pengalaman konsumen melalui pengelolaan elemen-elemen suasana toko yang optimal. Dengan demikian, diharapkan Berawal Coffee & Dimsum dapat meningkatkan daya saingnya di pasar coffee shop lokal, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 ServiceScape

Servicescape menurut Bitner (1992) merujuk pada lingkungan fisik yang menyertai proses pemberian layanan, baik di bagian dalam maupun luar suatu fasilitas. Lingkungan ini mencakup berbagai aspek seperti desain interior dan eksterior, simbol-simbol visual, area parkir, peralatan yang tersedia, pengaturan tata ruang, hingga kualitas dan suhu udara dalam tempat tersebut. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2016) menyatakan bahwa *servicescape* adalah

keseluruhan kesan yang ditangkap oleh pancaindra konsumen sebagai hasil dari rancangan fisik lingkungan tempat layanan diberikan. Lingkungan ini sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung kenyamanan selama proses konsumsi jasa berlangsung.

2.2 Store Atmosphere

Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018), atmosfir toko adalah fitur fisik toko yang digunakan untuk menciptakan citra dan memikat pelanggan melalui pemandangan, suara, bau, dan elemen fisik lainnya. Menurut Utami (dalam Babay dan Nurjanah, 2022), atmosfir toko adalah desain lingkungan toko yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

2.3 Customer Behavior

Kotler dan Keller (2022) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya, Schiffman dan Wisenblit (2019) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang cara konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka butuhkan.

2.4 Keputusan Pembelian

Ketika konsumen dihadapkan pada dua atau lebih pilihan, mereka memilih merek atau produk terbaik (Kotler dan Keller, 2022). Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2022) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses penentuan tindakan yang diambil konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

2.5 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan mereka sebelum pembelian (Kotler, 2022). Menurut Tjiptono dan Diana (2022) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sebagai alternatif memenuhi atau melebihi harapan yang dibuat sebelum pembelian.

2.6 Revisit Intention

Menurut Ting dan Thurasamy (2016), revisit intention adalah bagian dari perilaku niat (behavioral intention) yang dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman sebelumnya, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan atau produk yang diterima, dan merupakan bentuk niat atau keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau melakukan pembelian ulang setelah mengalami pengalaman positif sebelumnya. Ketika pelanggan menikmati pengalaman dan menemukan nilainya, keinginan mereka untuk kembali akan meningkat. Selain itu, harapan konsumen, persepsi kinerja, dan penilaian terhadap lingkungan, suasana, dan proses layanan yang mereka alami membentuk niat ini.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Setelah masalah yang diangkat menjadi latar belakang, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk melakukan penelitian ini.

3.2. Skala Pengukuran

Sebagai skala pengukuran, penelitian ini menggunakan skala Likert. Setiap item pernyataan dalam kuesioner terdiri dari lima pilihan jawaban dalam skala likert, dengan nilai mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menguji validitas instrumen penelitian dengan Product Moment Correlation dan Cronbach's Alpha. Kedua uji tersebut dilakukan dengan program SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil penilaian dari 100 responden mengenai variabel Atmosphere Store terhadap Revisit Intention. Kriteria interpretasi skor penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu sangat kurang baik ($1,0 \leq X \leq 1,8$), kurang baik ($1,8 \leq X \leq 2,6$), cukup baik ($2,6 \leq X \leq 3,4$), baik ($3,4 \leq$

$X \leq 4,2$), dan sangat baik ($4,2 \leq X \leq 5,0$).

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Salah satu metode pengambilan sampel non-probability adalah pengambilan sampel purposive, di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok yang dianggap memiliki atribut atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan gambaran tentang tanggapan 100 responden terhadap indikator masing-masing variabel, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Pernyataan atau survei yang berisi hasil operasi variabel dibuat dalam kuesioner, khususnya Store Atmosphere (X), dan Revisit Intention (Y).

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menentukan besarnya pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), analisis linear sederhana digunakan. Store Atmosphere adalah variabel independen dalam penelitian ini, dan Revisit Intention adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.630	2.684	4.706	.000
	Store Atmosphere	.379	.051	.601	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = 12.630 + 0.379x$$

Keterangan:

Y = Revisit Intention (variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Store Atmosphere (variabel independen)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pada Berawal Coffee & Dimsum”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data. Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil analisis data:

1. Store atmosphere yang ada di Berawal Coffee & Dimsum saat ini secara umum dapat dinilai cukup baik. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dan nyaman dengan suasana yang disuguhkan. Pada aspek store exterior, tampilan luar kedai dinilai menarik dan mampu memberikan kesan pertama yang positif, sehingga mendorong minat pengunjung

untuk masuk. Elemen seperti desain fasad, papan nama, serta kebersihan area luar dianggap mampu menciptakan daya tarik visual yang efektif. Pada aspek general interior, suasana di dalam kedai dinilai mendukung kenyamanan pelanggan. Pencahayaan dirasa cukup baik, tata letak meja dan kursi tersusun rapi serta mendukung aktivitas pelanggan, warna interior terasa hangat dan bersahabat, dan musik latar yang diperdengarkan turut menciptakan nuansa santai. Selain itu, ventilasi dan suhu ruangan juga dinilai memadai sehingga menambah kenyamanan selama berkunjung. Untuk aspek interior display, keberadaan petunjuk seperti tanda toilet dan arah menuju kasir dinilai membantu dan mudah ditemukan oleh pelanggan, sehingga mempermudah dalam proses pemesanan. Namun demikian, masih terdapat beberapa masukan dari pelanggan mengenai store exterior, khususnya terkait area parkir. Beberapa pengunjung menyampaikan bahwa lahan parkir dirasa kurang luas dan belum memberikan rasa aman yang optimal. Oleh karena itu, meskipun secara keseluruhan store atmosphere di Berawal Coffee & Dimsum mendapat penilaian positif, terdapat aspek-aspek tertentu—terutama pada fasilitas parkir—yang perlu menjadi perhatian untuk ditingkatkan ke depannya.

2. *Revisit intention* Tingkat *revisit intention* atau niat kunjung ulang pelanggan Berawal Coffee & Dimsum saat ini dapat dikatakan cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung karena merasa puas dengan pelayanan serta pengalaman menyenangkan yang mereka alami. Banyak dari mereka juga menyatakan kesediaannya untuk mengajak teman, keluarga, atau orang terdekat lainnya untuk datang dan merasakan pengalaman serupa di tempat ini. Selain itu, mayoritas pelanggan menunjukkan antusiasme dalam membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui cerita langsung maupun media sosial, yang tentunya dapat membangun citra baik bagi Berawal Coffee & Dimsum. Tak sedikit pula yang menjadikan kedai ini sebagai pilihan utama saat ingin menikmati kopi, dimsum, atau sekadar mencari tempat bersantai. Hal ini mencerminkan adanya ikatan emosional dan loyalitas yang mulai terbentuk antara pelanggan dan Berawal Coffee & Dimsum. Meski begitu, tetap ditemukan sebagian kecil pelanggan yang belum menunjukkan niat untuk kembali, yang kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan preferensi, kebutuhan, atau pengalaman selama kunjungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara umum tingkat *revisit intention* berada pada kategori tinggi, masih terdapat variasi di antara pelanggan yang perlu diperhatikan untuk perbaikan dan peningkatan layanan di masa mendatang.
3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Revisit Tujuan pada Permulaan Kopi dan Dimsum Nilai t hitung sebesar 7.448 dengan nilai signifikansi 0,000 dihasilkan dari hasil olah data dan pengujian data. Nilai t tabel sebesar 1,984 lebih besar dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan variabel udara gudang berdampak positif pada Revisit Intention.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berawal Coffee & Dimsum perlu meningkatkan variabel *Store Atmosphere*, dan *Revisit Intention* yang berdasarkan hasil analisis deskriptif yang memiliki rata-rata paling rendah, diantaranya adalah:

1. Pada variabel *Store Atmosphere*, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah “Berawal Coffee & Dimsum memiliki tempat parkir yang luas dan aman”, dengan skor rata-rata sebesar 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fasilitas parkir masih perlu mendapatkan perhatian lebih. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar Berawal Coffee & Dimsum melakukan peningkatan pada fasilitas parkir, misalnya dengan memperluas area parkir agar dapat menampung lebih banyak kendaraan, menambahkan sistem keamanan seperti petugas jaga atau pemasangan CCTV, serta memperbaiki sistem pengelolaan parkir agar lebih teratur dan nyaman. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung sekaligus memperkuat citra positif kedai secara keseluruhan.
2. Pada variabel *Revisit Intention*, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah “Berawal Coffee & Dimsum menjadi tujuan utama Anda dalam memilih tempat kopi,” dengan skor rata-rata sebesar 3,9. Temuan ini mengindikasikan bahwa Berawal Coffee & Dimsum belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi sebagian pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar kedai ini meningkatkan daya saing dan daya tariknya agar lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Upaya yang bisa dilakukan antara lain memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang lebih optimal, menciptakan suasana yang lebih nyaman dan memiliki ciri khas, meningkatkan kualitas rasa serta penyajian kopi dan dimsum, dan memastikan konsistensi dalam pelayanan. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan pelanggan akan lebih terdorong untuk memilih Berawal Coffee & Dimsum sebagai tempat favorit mereka untuk menikmati kopi atau bersantai.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Berawal Coffee & Dimsum, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberi saran untuk:

1. Menggunakan objek penelitian yang serupa, tetapi dengan variable berbeda
Penelitian mendatang dapat menggunakan objek yang sama, seperti Berawal Coffee & Dimsum, tetapi meneliti variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dapat memberikan perspektif baru yang lebih luas terhadap objek penelitian.
2. Meneliti objek atau perusahaan berbeda dengan variable yang sama
Melakukan penelitian pada perusahaan atau kedai kopi lain dengan menggunakan variabel yang sama memungkinkan hasil penelitian dijadikan perbandingan. Dengan demikian, dapat diketahui apakah hasil penelitian ini konsisten atau memiliki perbedaan berdasarkan konteks perusahaan atau lokasi yang berbeda.
3. Menggunakan variabel yang sama dengan teori dari ahli yang berbeda
Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel yang sama, tetapi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh ahli lain. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan wawasan baru terkait variabel yang diteliti.

REFERENSI

- Aditya, H. (2024, April 17). *Nongkrong di Coffee Shop Kini Bagian dari Trend Gaya Hidup*. Retrieved from Media Kepri: <https://www.mediakepri.co.id/hiburan/1512439588/nongkrong-di-coffee-shop-kini-bagian-dari-trend-gaya-hidup>
- Aditya, H., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 316-327. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8312979>
- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508-522
- Amoda Author. (2023, December 15). *Tren Bisnis Coffee Shop 2024*. Retrieved from Amoda: <https://amoda.id/articles/tren-bisnis-coffee-shop-2024/>
- Babay, E. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil. *KALBISIANA*, 5107-5127. Retrieved from <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1737>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach, Thirteenth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 57-71. Retrieved from <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review. *Corvinus Research*, 1-23. Retrieved from https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf
- Braimah, S. M., Solomon, E. N. A., & Hinson, R. E. (2024). Tourists satisfaction in destination selection determinants and revisit intentions; perspectives from Ghana. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318864.
- Bui, C. J., Sung, T. P., & Loong, A. H. (2024). THE EFFECTS OF SELECTION ATTRIBUTES OF CAFÉ ON REVISIT INTENTION: A CONCEPTUAL STUDY. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 11(2).
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- de Rooij, P., van Liempt, A., & van Bendegom, C. (2022). Should we stay, or should we go? The influence of risk perceptions on revisit intentions to cultural heritage during the COVID-19 pandemic. *Journal of Heritage Tourism*, 17(4), 431-447.
- Errajaa, K., Legohere, P., Dauce, B., & Bilgihan, A. (2020). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *Emerald Insight*, 402-427.
- Fransisca, N. A., & Yenita. (2023). Analisis Dampak Service Quality terhadap Customer Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Bus Transjakarta. *Ecodemia*, 111-122. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333-341.
- Gabriella, M., & Facrueza, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Konsumen di Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading. *MES Management Journal*, 3(2), 350-368.
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Hyunjin, J. (2013). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and revisit intention of beauty salon franchise stores. *Fashion business*, 17(3), 109-121.
- Indrawati, R. M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Emerald Insight*, 1407-1429.
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh experiential marketing dan tourist satisfaction terhadap revisit intention tourism di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1), 1-9.
- Khairunnisa, N. (2023, December 11). *Mengenal Tren Work From Anywhere (WFA) dan Untung-Ruginya*. Retrieved from <https://narasi.tv/read/narasi-daily/wfa-adalah>
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2022). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behavior. *Emerald Insight*, 994-1007.
- Kompasiana. (2024, Juni 27). *Fenomena Coffee Shop dan Budaya Remaja di Indonesia*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/hen12684/667aa8d534777c2f057ef8b4/fenomena-coffee-shop-dan-dampaknya-terhadap-budaya-remaja-di-indonesia>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism, Eighth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Switzerland: Springer.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy Eighth Edition*. New Jersey: World Scientific.
- Maharani, A. (2024, Desember 10). *Kopi Jadi Gaya Hidup, Ledakan Coffee Shop di Indonesia*. Retrieved from Leet Media: <https://leetmedia.id/leethania/kopi-jadi-gaya-hidup-ledakan-coffee-shop-di-indonesia/>
- McIntosh, J. (2023, May 29). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*. Retrieved from Opaper: <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>
- Muzakki, I., & Sari, D. K. (2023). Dampak Suasana Toko dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 1-17. Retrieved from <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/968/1180?download=pdf>
- Mustelier-Puig, L. C., Anjum, A., & Ming, X. (2018). Interaction quality and satisfaction: An empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1470890.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 230-243. Retrieved from <https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/4651/pdf>
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584.
- Permatasari, R. P., Oktafianis, O., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo. *Maeswara*, 256-267. doi:<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624>
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- Precia, A. D., Alversia, Y., & Nastiti, C. A. D. (2022). The effect of overall e-service quality on repurchase intention, word of mouth and site revisit of local fashion brand customers. In *Contemporary Research on Management and Business* (pp. 28-31). CRC Press.
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80
- Ramadhan, I. (2018). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Carrefour Jakarta)* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie

- Malang Bangko. *Ekopendia*, 128-135.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 384-396. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1897/1552>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior, Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Sunandika, T. A., & Widodo, A. (2024). Effective Marketing Strategy: Analysis of Advertising Appeals and Net Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation on Somethinc Product Purchase Intention. *Sunandika*, 1 10(2)
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 1(2), 82-88.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, 1-11. doi:DOI 10.1186/s40064-016-2259-5
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, S., Hidayat, A., & Arwiyah, H. (2017). Management of Bank Loans for Micro, Small, and Medium-Sized Marketing Perspective and in terms of Legality in its distribution and its Impact on Economic Development and Labor Absorption. *International Journal of Education*, 5(1), 40-59.
- Widodo, A. ., Rubiyanti, N. ., & Madiawati, P. N. . (2024). Navigating the Digital Revolution in the Food Industry: Consumers' Perceived Environmental Risks and Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 509– 528.
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *EcoGen*, 584-597. Retrieved from <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/10507/4382>
- Yanto, N. I., & Yusniar, M. (2020). Role of purchase decision as a mediation that influences atmosphere store on customer satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 37-44