



Supriyadi¹
 Riska Ayu Lestari²

PENGARUH ATMOSPHERE CAFE PUNCLUT FOOD PARK TERHADAP MINAT REVISIT INTENTION

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosphere café terhadap revisit intention pada café punclut food park. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. yang digunakan adalah metode deskriptif survey dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subjek dan untuk menjawabnya kemudian dianalisis secara kritis. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel atmosphere café (X) dan minat Revisit Intention (Y) variabel pada penelitian ini di ukur menggunakan skala liker. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Pengujian intrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 27. Hasil pada uji penelitian menyatakan pada hasil regresi sederhana memiliki nilai sebesar $Y = 8.716 + 0.178 X$. Nilai R (koefisien korelasi) yang di peroleh sebesar 0.326 dan nilai R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0.106 . maka hasil dalam penelitian ini diartikan jika variabel X (Atmosphere Cafe) meningkat maka variabel Y (Revisit Intention) ikut meningkat dengan hasil 0.178 atau 17,8%.

Kata Kunci: Atmosphere, Atmosphere Cafe, Revisit Intention

Abstract

This study aims to analyze the influence of atmosphere café on revisit intention at café punclut food park. The type of research used in this study is quantitative with a descriptive approach. What is used is a descriptive survey method by asking questions to the subject and to answer them then analyzed in crisis. The variables in this study consisted of two variables: atmosphere café (X) and interest in Revisit Intention (Y) The variables in this study were measured using a Liker scale. The total population in this study was 110 respondents. Instrument testing using validity tests, reliability tests, simple linear regression using SPSS version 27. Hasil in the research test stated that the simple regression results had a value of $Y = 8.716 + 0.178 X$. The R value (correlation coefficient) obtained was 0.326 and the R Square value (Coefficient of determination) was 0.106. . then the results in this study mean that if variable X (Atmosphere Cafe) increases, then variable Y (Revisit Intention) also increases with a result of 0.178 or 17.8%.

Keywords: Atmosphere, Atmosphere Cafe, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Bandung adalah salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota metropolitan yang terus berkembang, tidak hanya pertumbuhan ekonomi tetapi juga perubahan teknologi dan arus informasi menjadi semakin pesat. ini menjadi salah satu pendorong ketatnya persaingan di dunia bisnis. para pebisnis harus terus melakukan improvisasi dan inovasi untuk mempertahankan bisnis nya.

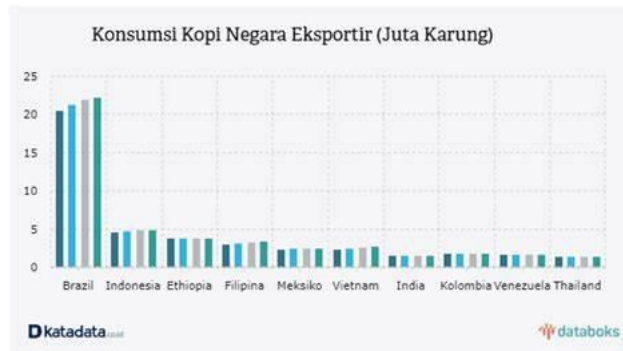
Kota Bandung yang di sebut masyarakat luas dikenal sebagai kota kembang menawarkan berbagai macam pilihan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Salah satunya

^{1,2}Manajemen, Ekonomi, Universitas Teknologi Digital
 email: supriyadi@digitechuniversity.ac.id, Ayulestarir773@gmail.com

daerah lembang Bandung Barat yang sangat terkenal dengan berbagai macam wisata dan tempat kuliner yang sangat menarik di daerah lembang Bandung Barat.

Bisnis makanan atau banyak di sebut dengan bisnis kuliner sekarang sangat bermarak di kota Bandung dan salah satunya café-café banyak sekali di pinggir-pinggir jalan café-café yang sangat unik dan modern. Pembisnis kuliner sekarang di kemas dengan fasilitas yang mendukung untuk menarik pelanggan seperti adanya wifi, internet, dan suasana tempatnya.

Kopi merupakan warisan nenek moyang yang diadaptasi dari peninggalan jaman penjajah kemudian menjadi tradisi hingga saat ini. Tak heran apabila Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data dari international Coffe Organization, Indonesia masuk dalam daftar 10 negara konsumsi kopi terbesar 2018-2019 seperti pada gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1. Negara Konsumsi kopi Eksportir

Gambar 1.1 diatas menyebutkan bahwa International Coffee Organization (ICO) mencatat Indonesia menjadi negara pengonsumsi kopi yang terbesar kedua, yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018-2019 pertumbuhannya positif 1,8%

bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap. Suasana nyaman dan hangat di menjadi hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk pergi atau mengunjungi kafe tertentu Bahkan pun tidak mewakili sebagian kecil konsumen. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasinya atau lebih luas lagi dari atmosfernya. Meskipun suasana toko tidak secara langsung mengomunikasikan kualitas produk dalam kaitannya dengan periklanan,

Atmosphere Café adakah bahasa komunikasi supaya cara menarik konsumen untuk merasa penasaran meskipun belum menawarkan menu yang ada di café tersebut. Dengan atmosphere café akan memberikan kesan sosila di pandangan para konsumen.

Sebuah cafe yang mengalami fenomena permasalahan store atmosfer dan minat revisit intention pada cafe Punclut Food Park. cafe ini merupakan sebuah cafe dengan desain interior dengan desain bata merah polos dengan pemandangan yang mengarah ke kota Bandung. yang mengitari bangunan cafe sehingga memberikan suasana alam yang sangat indah dan sejuk Restoran yang memiliki dua lantai ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu indoor area dan outdoor area.

Maka dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai Atmosphere Café terhadap Minat Revisit Intention pada Café Punclut Food Park. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah atmosphere café mempengaruhi minat revisit intention pada konsumen Café Punclut Food Park ? dari rumusan masalah yang di ajukan dalam peneliti ini maka tujuan peneliti adalah untuk menganalisis pengaruh atmosphere café terhadap revisit intention pada Café Punclut Food Park.

Dengan adanya pertumbuhan bisnis yang sangat melesat maka dapat mempengaruhi gaya hidup yang menjadi kebutuhan manusia. Philip Kotler dalam (Nurdin & Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, 2020) Bisnis yang dijalankan pada Café Punclut Food Park menggunakan strategi yang bisa menarik para konsumen melalui pemandangan indah yang

mengarah ke kota bandung langsung maka dari itu bisa menarik perhatian para konsumen untuk bisa berkunjung ke café Punclut Food Park.

Dalam beberapa penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara atmosphere café terhadap minat revisit intention seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, D. P., , 2019). Atmosphere Café terhadap minat Revisit intention. Akan tetapi ada perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh (safira, 2020) bahwa penelitiannya menyatakan variabel Atmosphere Café tidak berpengaruh terhadap minat Revisit Intention. Bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya terjadi gap research antara penelitian sebelumnya.

Dan pada penelitian yang dilakukan Lienyanto dan pahar (2021) dengan Judul Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Para pembisnis harus memperhatikan kepuasan konsumen pelaku usaha perlu memperhatikan ekterior dan interior toko. Semakin bagusnya interior dan exterior Café maka akan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke café tersebut manutun dalam (Nurdin & Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, 2020).

Menurut widayat dan Suhermin dalam (Efti Novita Sari, n.d.) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan revisit intention adalah atmosphere café. Atmosphere café merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi pembisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasakan kenyamanan yang makin ingin berlama-lama di dalam café maka secara tidak disadari hal tersebut membangun rasa ingin melakukan pembelian ulang.

Store Atmosphere menurut kotler dalam (Lucky Satrianda Emes, 2019), adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik untuk memudahkan dan tidak menyulitkan ketika memasuki ruangan. Store Atmosphere merupakan faktor yang sangat penting bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sekarang para konsumen tidak hanya menilai cita rasa yang dimiliki oleh café. akan tetapi konsep yang unik and nyaman membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Maka Atmosphere café berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke café tersebut. Atmosphere café ada berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal café, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan, desain, panjang barang dan lain sebagainya yang akan menimbulkan daya tarik terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman (Agustini Tanjung., n.d.) (p. 2020)

Menurut Levy dan Wetz dalam (Nurdin & Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, 2020), store atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, Cahaya, warna, music, dan aroma yang mampu mentimuli emosi konsumen. Store Suasana tidak hanya memberikan lingkungan berbelanja yang nyaman, namun juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Selain itu, suasana toko menentukan citra toko itu sendiri, dan suasana toko yang baik menjamin kelangsungan usaha untuk bertahan dalam persaingan dan membentuk pelanggan setia. walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Menurut Gilbert mendefinisikan suasana toko termasuk kombinasi dari berbagai hal seperti pesan yang sudah direncanakan, di mana suasana toko ini bisa digambarkan sebagai suatu perubahan pada perencanaan lingkungan yang memberikan dampak emosional yang bisa yang bisa membuat para konsumen menjalankan Tindakan pembelian. (Juwita et al., 2013; Rahayu Tri Astuti & Manajemen, 2013)

Indikator Store Atmosphere

Menurut (Kotler, 2008) terdapat indikator atau cara safeway supaya dapat meningkatkan laba dengan merenovasi tampilan tokonya dengan beberapa indikator sebagai berikut.

Dinding Mengganti dinding warna putih kusam dengan warna tanah untuk memberi kesan segar dan menyatu, Pencahayaan Mengganti lampu yang sinarnya menyilaukan dengan lampu beraksen hangat yang mengarahkan perhatian ke produk dan departemen, Penandaan Menambahkan Gambar besar makanan sehat, dan juga etalase sepanjang toko untuk

memberikan ide-ide makanan bagi konsumen yang tidak punya banyak waktu luang, Lantai Lantai kayu keras di pasang di departemen produk yang tidak tahan lama untuk memberikan kesan alami.

Menurut praminingsih Suasana yang nyaman didukung desain interior yang menarik serta fasilitas yang beragam, diklaim berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan saat berkunjung ke café. Atmosphere café sendiri mencakup kombinasi fitur fisik seperti tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, suhu, music, dan aroma, serta dimaksudkan untuk meninggalkan citra positif di benak konsumen. (Febriani et al., n.d.)

Store Atmosphere memiliki 4 indikator yaitu Store Exterior, General interior, Store Layout, Interior display (Agustini Tanjung., n.d.)

Store Exterior (Bagian Depan toko): bagian depan toko dapat mencerminkan stabilitas dan kekokohan semangat Perusahaan dan sifat aktivitasnya, menciptakan kepercayaan dan niat baik di antara konsumen. Etalase berfungsi sebagai tanda identitas atau tanda identifikasi dan sering kali menampilkan symbol. Bagian mencakup elemen ekterior toko yang terdiri dari bagian depan toko meliputi pintu masuk, Papan nama.

General Interior (Bagian Dalam Toko) Ini harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Meskipun iklan diketahui mampu menarik pembeli ke toko, tampilan adalah hal terpenting yang menghasilkan penjualan setelah pembelian di dalam toko. Penyajian yang baik akan menarik perhatian konsumen dan membantu mereka dengan mudah mengamati, mempertimbangkan, memilih, dan pada akhirnya melakukan pembelian ketika memasuki toko. Elemen-elemen general interior terdiri dari Layout, Lighting, Fixtures, Temperature, Distance, Dead Areas, Personal, Merchandise.

Store Layout (Tata Letak) adalah suatu rencana di mana lokasi tertentu ditentukan dan jalan serta gang dengan lebar yang cukup diatur di dalam toko sehingga konsumen dapat dengan mudah bergerak di sekitar toko. Tata letak toko mengarahkan konsumen untuk memasuki toko atau mengarahkan konsumen keluar toko ketika konsumen melihat interior toko melalui jendela atau pintu masuk. Tata letak yang baik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan mengeluarkan uang lebih banyak

Interior display (Papan Pengumuman) merupakan tanda yang memberikan informasi kepada konsumen yang mempengaruhi suasana lingkungan toko dan mencakup tampilan dalam ruangan.

Menurut (Albert Kurniawan Purnomo, p. 2017) Banat serta Wandebori mengungkapkan ada tujuh dimensi guna menjalankan pengukuran Store atmosphere, yaitu Cleanliness, Music, Scent (Pengharum Ruangan), Temperature (Suhu Ruangan), Ligting (Pencahayaan), Color (Warna), Display / Layout (Pajangan/ Tata Ruang).

Revisit Intention

Revisit Intention di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli Kembali (R & dan Hasan Abdul Rozak , 2020) menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa Tindakan dalam jangka waktu tertentu.

mbali adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu. Niat mengatakan, Ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih menyukai untuk melakukan perilaku rekreasi dapa sektor pariwisata, ini mengambil Kembali pada layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau kunjungan ulang dari tujuan atau pengunjung objek wisata. (wibowo, S.F., 2021)

Menurut (Widjiyanto, 2018) dalam (Safitri et al., 2023) faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (revisit intention) dipengaruhi oleh daya tarik wisata, promosi dan kualitas layanan.

Minat berkunjung ulang termasuk perasaan ingin mengunjungi Kembali suatu tempat di waktu yang akan mendatang. Pelnggan yang memiliki minat untuk menjalankan kunjungan ulang bisa ditandai dengan kemauan untuk Kembali lagi di waktu mendatang serta merekomendasikan kepada orang lain. (Putri Rizkiah Isnaini, Februari 2018)

Selain itu, niat berkunjung ulang juga bisa tercipta dari timbulnya suasana tempat yang nyaman, serta pengalaman yang ada didalamnya. Seperti keindahan, Kenyamanan serta keamanan.

Menurut penelitian Meldarianda dan S.Lisan (2010) dalam (Tariq, 2020), Resort Café Atmosphere Café di Bandung, terdapat kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Store Atmosphere yang terjadi dari instore atmosphere dan outstore atmosphere terhadap minat berkunjung Kembali konsumen Resort Café Atmosprehe.

Indikator Minat Revisit Intention

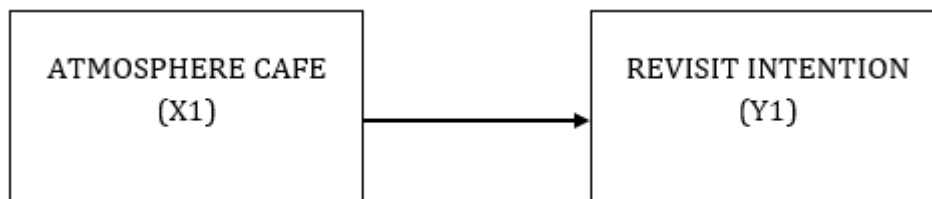
Menurut Zeithaml et.,al, dalam (Mais et al., 2024) mendefinisikan Revisit indention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, belanja lebih banyak dari perkiraan. Indikator Revisit Intention menurut Zeithaml et., al (2018) dalam (Mais et al., 2024) yaitu : willingness to visit again, willingness ti invite, willingness to positive stories, dan willingness to prioritize the purpose of the visit.

Menurut Ferdinan dalam (Rahayu Tri Astuti & Manajemen, 2013) minat berkunjung ulang bisa diidentifikasi melalui dimensi-dimensi seperti berikut Minat Transasional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu (Yolanda, Y., 2020) bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Revisit Intention konsumen pada Golden Café dan Resto di kota Padang secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh store Atmosphere dan service quality terhadap revisit intention konsumen pada Golden Café dan Resto di kota Padang.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis

Hipotesis

Semakin baik Atmosphere cafe maka semakin meningkat Revisit Intention terhadap cafe tersebut

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. yang digunakan adalah metode deskriptif survey dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subjek dan untuk menjawabnya kemudian dianalisis secara kritis. Melalui penelitian deskriptif ini maka dapat diperoleh gambaran umum mengenai pengaruh Atmosphere Café terhadap Revisit Intension pada Café Punclut Food Park.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Café Punclut Food Park. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui maka dapat dikatakan tidak terhingga. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik survey melalui penyebaran kuesioner. Maka untuk menentukan jumlah populasi yang tidak di ketahui, maka peneliti menggunakan rumus degree of variability sebagai berikut.

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

Keterangan:

N : Jumlah Sampel yang diperlukan

- Z : Hitungan dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- P : Peluang benar 50%
- q : Peluang salah 50%
- e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,4$$

Jadi total responden sebanyak 97 responden peneliti menambahkan 14 responden maka total keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 110 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer Dengan berupa kuesioner. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner,observasi dan dokumentasi, adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Untuk teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Koefisien Regresi Linier, Koefisien Korelasi, koefisien dete rminasi dan pengujian hipotesis.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah semakin baik Atmosphere café maka semakin meningkat Revisit Intention terhadap Café Punclut Food Park.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, dari 110 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Jenis kelamin pada laki-laki sebesar 61% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49%. Berdasarkan data pada Usia responden dari 110 responden usia dari 17-29 tahun ada sebanyak 94% responden, dan yang berusia 30-39 sebanyak 10% , dan yang berusia 40-50 sebanyak 6% responden. Berdasarkan data hasil pada karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dengan pendidikan SD sebanyak 6%, dan tingkat pendidikan SMP sebanyak 9%, tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 72% dan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 23%. Pada data Frekuensi kedatangan konsumen pada Café Punclut Food Park, frekuensi yang datang pada 1 kali sebanyak 35%, dan responden yang datang 2kali sebanyak 31%, dan responden yang datang lebih dari 2kali sebanyak 44%.

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk memastikan apakah kuesioner yang di pakai untuk mengukur variabel valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	Keterangan
1	<i>Café Atmosphere</i>	X1	.442	Valid
2		X2	.435	Valid
3		X3	.423	Valid
4		X4	.324	Valid
5		X5	.576	Valid
6		X6	.520	Valid
7		X7	.606	Valid
8		X8	.596	Valid
9		X9	.532	Valid
10	<i>Revisit Intention</i>	Y1	.525	Valid
11		Y2	.694	Valid
12		Y3	.701	Valid
13		Y4	.701	Valid

Maka hasil pada tabel uji validitas di atas diketahui bahwa semua pertanyaan yang telah diolah bersifat valid dengan r hitung > 0,3

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Var	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
X	9 Item	0,623	0,600	Reliabel
Y	4 Item	0,562	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel di atas, nilai reliabilitas pada variabel X lebih besar dari pada nilai kritis yaitu 0,60 maka dapat dikatakan pada variabel X bersifat reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.716	1.757		4.961	.000		
	XTOTAL	.178	.050	.326	3.582	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Output SPSS (2024)

Maka dari hasil data regresi sederhana di atas memiliki arti bahwa sebagai berikut:

Konstanta pada tabel di atas memiliki nilai sebesar 8,716 yang berarti tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Atmosphere Cafe) maka variabel dependen (Revisit Intention) nilainya adalah 8,716, Koefisien regresi pada variabel Atmosphere Cafe (X1) sebesar 0.178 maka diartikan jika variabel X (Atmosphere Café) meningkat maka Variabel Y (Revisit Intention) ikut Meningkatkan dengan hasil 0,178.

Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi adalah ukuran statistic yang mengukur hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi dapat berkisar dari -1 hingga 1 dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	.326**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	110	110
TOTALY	Pearson Correlation	.326**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas nilai koefisien korelasi atmosphere cafe r = 0,326 dan korelasi revisit intention r =0,326 pada nilai output di atas terlihat bahwa nilai Sig = 0.001 yang diartikan bahwa korelasi antara atmosphere café dan revisit intention signifikan dan sangat akurat.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.098	1.702
a. Predictors: (Constant), XTOTAL				
b. Dependent Variable: YTOTAL				

Sumber: Output SPSS (2024)

Dari hasil koefisien determinasi regresi sederhana:

Berdasarkan pada tabel output di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,137 R Square ini hasil dari pengkuadratan nilai koefisien Korelasi atau R, yaitu $0.326 \times 0.326 = 0.106$

Besarnya angka koefisien Determinasi (R Square) adalah 0,106 mengandung arti bahwa variabel X (Atmosphere Cafe) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel Y (revisit Intention) sebesar 10.6%.

Sedangkan sisanya ($100\% - 13.7\% = 89.4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Varsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Varsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.716	1.757		4.961	.000		
	XTOTAL	.178	.050	.326	3.582	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Maka hasil dari uji t regresi linier sederhana menyatakan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y dengan nilai Sig 0.001 < 0.05 dan t hitung 3.582 > t tabel 1.986

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada pengunjung Café Punclut Food Park yang bersangkutan dengan Atmosprehe Café terhadap Revisit Intention maka ada beberapa kesimpulan berikut ini:

Setelah di lihat dari hasil kuesioner yang di lihat dari interval tanggapan pengunjung terhadap Café Punclut Food Park Baik meskipun belum termasuk ke kategori ideal tapi tanggapan responden memberikan nilai yang baik kepada Café Punclut Food Park.

Setelah di uji menggunakan SPSS pada hasil di atas bahwa Atmosphere Café memberikan peparuh terhadap Revisit Intention.

Sehingga pada indikator di atas Perusahaan harus memperhatikan beberapa Atmosphere Café supaya adanya peningkatan terhadap Revisit Intention. Maka dari itu Perusahaan harus menambahkan variasi-variasi di bagian dinding atau area café supaya pendatang merasa lebih nyaman dan tertarik Ketika berkunjung ke Café Punclut Food Park, sehingga pengunjung bisa Kembali berkunjung ke café punclut food park.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini Tanjung., S. E. ,M. M. (n.d.). pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Efti Novita Sari. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian kopi pada kong Djie Cafe Pekanbaru.

Febriani, F., Dadan, ;, & Fadili, A. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). In Jurnal Pemasaran Kompetitif (Vol. 04, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

Juwita, C., Fakultas, D., Jurusan, E., Universitas, M., & Ratulangi, S. (2013). STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO. 1, 844–852.

Kotler, K. (Ed.). (2008). Manajemen Pemasaran,. erlangga.

Lucky Satrianda Emes, D. S. s. t. ,M. S. M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKA COFFEE & KITCHEN THE

INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON INTEREST TO BUY IN MARKA COFFEE & KITCHEN.

- Mais, M., Wellin Juliana Ogi, I., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2024). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION AMONG YOUNG PEOPLE AT DE"KERSEN CAFE MANADO. 12(1), 37–49.
- Nurdin, H., & Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, J. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA BREAKTIME KOTA BIMA PRODI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BIMA. Edisi Elektronik, 12(2). <https://doi.org/10.33747>
- Rahayu Tri Astuti, S., & Manajemen, J. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Safitri, D., Saragih, L., Wilfrid, J., Purba, P., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REVISIT INTENTION (MINAT KUNJUNG) WISATAWAN PADA OBJEK AIR TERJUN BAH BIAK KEC. SIDAMANIK, KAB. SIMALUNGUN. In MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI (Vol. 5, Issue 1).
- Tariq, T. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Oliver Cafe, Jakarta. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3735>