

**PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REVISIT INTENTION KALANGAN ANAK MUDA PADA DE"KERSEN CAFE
MANADO**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON
REVISIT INTENTION AMONG YOUNG PEOPLE AT DE"KERSEN CAFE MANADO*

Oleh:

Mega Mais¹

Imelda Wellin Juliana Ogi²

Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

1mega.mais07@gmail.com

2ogi_imelda@unsrat.ac.id

3michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Bisnis cafe merupakan salah satu bisnis yang termasuk dalam industri kuliner yang terus berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan bisnis cafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar berkembang pesat. Cafe adalah sebuah tempat yang menyajikan minuman dan makanan ringan seperti kopi, teh, kue, roti, dan sejenisnya. Cafe juga sering menjadi tempat untuk bersantai, berbincang-bincang, atau bekerja sambil menikmati minuman dan makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De"Kersen Cafe Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan De"Kersen Cafe Manado yang tergolong dalam kalangan anak muda. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De"Kersen Cafe Manado.

Kata Kunci : *Lifestyle, Cafe Atmosphere, Customer Experience, Revisit Intention.*

Abstract: *The cafe business is one of the businesses included in the culinary industry that has continued to develop in Indonesia in recent years. The development of the cafe business in Indonesia, especially in big cities, is growing rapidly. A cafe is a place that serves drinks and snacks such as coffee, tea, cakes, bread and the like. Cafes are also often a place to relax, chat, or work while enjoying drinks and food. This research aims to find out the influence of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience on Revisit Intention among young people at De'Kersen Cafe Manado. This research uses quantitative and associative methods. The Sample in this study was 100 respondents, customers of De'Kersen Cafe Manado who were classified as young people. The data processing model used to analyze the data is multiple linear regression. The results of this research show that the variables Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience partially and simultaneously influence Revisit Intention among young people at De'Kersen Cafe Manado.*

Keywords: *Lifestyle, Cafe Atmosphere, Customer Experience, Revisit Intention.*

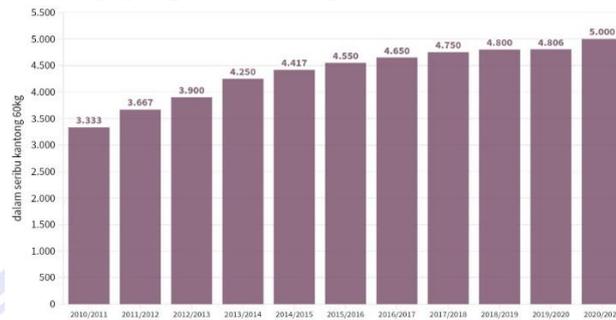
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis cafe merupakan salah satu bisnis yang termasuk dalam industri kuliner yang terus berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Sihombing, A. & Maryono (2022) juga mengatakan bahwa perkembangan bisnis cafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar berkembang pesat. Sudah banyak pengusaha yang membuka kedai kopi dengan berbagai konsep atau ide untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Café-cafe bahkan telah dibuka di beberapa tempat di kota-kota kecil, hal tersebut tidak terlepas dari dukungan

pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Cafe adalah sebuah tempat yang menyajikan minuman dan makanan ringan seperti kopi, teh, kue, roti, dan sejenisnya. Cafe juga sering menjadi tempat untuk bersantai, berbincang-bincang, atau bekerja sambil menikmati minuman dan makanan. Cafe biasanya memiliki suasana yang nyaman dan santai dengan dekorasi yang menarik.

Sekarang ini pola konsumsi kopi menjadi sebuah tren tersendiri, apalagi pada masyarakat perkotaan atau masyarakat urban. Kopi menjadi salah satu gaya hidup masyarakat urban. Jika masyarakat perkotaan atau masyarakat urban menjadikan kopi sebagai gaya hidup, maka kopi juga akan punya makna lebih. Pasalnya gaya hidup dalam masyarakat urban dijadikan sebagai penanda strata sosial, (Anwar, 2017). Kopi saat ini menjadi minuman yang populer di Indonesia, yang diminati mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua. Bisnis kopi saat ini banyak menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis karena bisnis kopi memiliki prospek bisnis yang bagus. Hal tersebut bisa dilihat dari konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Indonesia (2010-2021)

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada musim 2020/2021. Volume tersebut meningkat sebanyak 4,04% dibanding musim sebelum, yaitu 4,81 juta kantong 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 mencapai level tertinggi dalam satu dekade terakhir. Di samping itu, Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima yang konsumsinya 7,39 juta kantong 60 kg. Sedangkan produksi kopi Indonesia mencapai 774,600 ton pada tahun 2021. Nilainya meningkat 2,75% dibandingkan tahun sebelum yang sebesar 753,9 ribu ton.

Berkembangnya bisnis cafe ditentukan oleh banyak tidaknya pelanggan yang berkunjung ke café tersebut. Semakin banyaknya pelanggan yang berkunjung maka akan semakin berkembang café tersebut, (Putri, Prabawani dan Widayanto, 2023) menyebutkan bahwa eksistensi coffee shop saat ini menjadi bukti bahwa bisnis tersebut memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga mengundang para pelaku usaha baru untuk ikut merambah pada bisnis serupa. Dilihat dari gejala tersebut, terdapat persaingan yang ketat diantara coffee shop yang ada. Pemilik coffee shop harus menciptakan ide dan konsep yang selangkah lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain sebagai strategi dalam menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk. Selanjutnya, mendorong setiap konsumen yang datang mau melakukan revisit intention menjadi kunci keberhasilan coffee shop dalam menjaga kontinuitas bisnisnya di tengah tingginya persaingan.

Revisit Intention merupakan suatu minat yang didasarkan atas kunjungan sebelumnya. *Revisit Intention* adalah hasil dari berbagai faktor yang melibatkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk memperoleh pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik di kunjungan berikutnya. *Revisit Intention* adalah kemungkinan konsumen mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Chotimah dan Wahyudi, 2019). *Revisit Intention* merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena menurut penelitian Soebandhi et al. (2020) mengatakan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep yang berbeda, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Dengan melakukan *Revisit Intention*, konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama, (Putri, Prabawani, dan Widayanto 2023).

Seiring dengan banyaknya bisnis cafe yang bermunculan maka para pebisnis pun harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Putri, Prabawani, dan Widayanto (2023), mengatakan bahwa cara mendorong konsumen untuk melakukan *Revisit Intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan store atmosphere. Sama halnya dengan pendapat oleh Barusman, dkk (2022), yang mengatakan bahwa *café atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen. *Café atmosphere* adalah suasana yang diberikan dari cafe baik dari desain, tata letak, ruangan, pencahayaan, maupun interior yang terdapat didalam cafe tersebut. *Café atmosphere* menjadi salah satu hal yang

dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai. Suasana yang nyaman, berbeda dari cafe lain dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut (Suharto & Suryoko, 2017). Untuk dapat bersaing dengan pemilik usaha cafe lain maka banyak cafe yang menciptakan *café atmosphere* yang berbeda dari cafe lainnya. Putri, Prabawani, dan Widayanto (2023), dalam penelitiannya mengatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Banyak anak muda jaman sekarang yang tertarik dengan cafe yang memiliki desain bagus atau biasa disebut instagramable sehingga bisa dijadikan tempat foto untuk di unggah ke media sosial. Dengan memberikan *café atmosphere* yang menarik maka dapat memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan baik dan bisa mempengaruhi *Revisit Intention* pelanggan cafe.

Barusman et al, (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa selain *store atmosphere*, *Customer Experience* juga memberikan pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan *coffee shop*. Pengalaman pelanggan di sebuah cafe merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi cafe tersebut. Hal ini mencakup semua aspek dari saat pelanggan memasuki cafe hingga mereka meninggalkannya. Menurut Munwaroh & Riptiono, (2021) *Customer Experience* merujuk pada pengalaman yang dialami oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari proses layanan, operasi bisnis, fasilitas, serta interaksi dengan bisnis dan pelanggan lainnya. *Customer Experience* sangat diperlukan untuk menarik hati dan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen (Barusman et al. 2022).

De"Kersen Cafe adalah salah satu cafe yang berada di kelurahan kleak kecamatan malalayang kota Manado. Cafe ini menjadi tempat berkunjung bagi anak muda dan orang-orang yang ingin nongkrong, bersantai, dan menikmati makanan dan minuman. De Kersen Cafe dikenal dengan atmosfer yang nyaman dan desain yang menarik. Mereka menawarkan berbagai pilihan hidangan seperti makanan ringan, hidangan utama, dan makanan penutup. Selain itu, De Kersen Cafe juga menawarkan berbagai jenis minuman, mulai dari kopi, teh, jus buah, hingga minuman segar lainnya. Selain menikmati makanan dan minuman, De Kersen Cafe juga menyediakan suasana yang nyaman untuk nongkrong dan bersantai. Mereka biasanya dilengkapi dengan fasilitas seperti WiFi gratis, area duduk yang nyaman, dan musik yang menghibur.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan De"Kersen Cafe Bulan Januari-Juni Tahun 2023

Bulan	Jumlah pelanggan
Januari	510
Februari	620
Maret	715
April	690
Mei	650
Juni	625
Total pelanggan	3.810

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan data diatas, jumlah pelanggan De"Kersen Café pada bulan Januari-Juni tahun 2023 jumlahnya tidak menetap tetapi mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan Januari jumlah pelanggan De"Kersen Café sebanyak 510 pelanggan, kemudian jumlah pelanggan meningkat pada bulan Februari yaitu sebanyak 620 pelanggan, begitu juga pada bulan Maret jumlah pelanggan meningkat menjadi 715 pelanggan, namun pada 3 bulan terakhir ini yaitu pada bulan April jumlah pelanggan mulai mengalami penurunan menjadi 690 pelanggan kemudian pada bulan Mei jumlah pelanggan juga mengalami penurunan menjadi 650 pelanggan selanjutnya pada bulan Juni 2023 jumlah pelanggan juga mengalami penurunan yaitu hanya 625 pelanggan. Berdasarkan data yang ada, maka bisa dilihat bahwa adanya masalah pada jumlah pelanggan di De"Kersen Café dalam beberapa bulan terakhir ini, padahal di zaman sekarang ini, semakin banyak anak muda yang sering menghabiskan waktu luang untuk berkumpul bersama teman di cafe, namun pada kenyataannya De"Kersen Café mengalami penurunan jumlah pelanggan. Berdasarkan permasalahan diatas penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Lifestyle*, *café atmosphere* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De"Kersen Café, sehingga De"Kersen Café bisa bersaing dan minat berkunjung kembali dari para pelanggan dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat anak muda untuk kembali berkunjung ke cafe. Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Kalangan Anak Muda pada De"Kersen Cafe Manado".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De'Kersen Cafe Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De'Kersen Cafe Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De'Kersen Cafe Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De'Kersen Cafe Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019; 7) Manajemen pemasaran adalah sekumpulan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, dan menjual produk, jasa, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Lifestyle

Menurut Firmansyah (2018; 249) *Lifestyle* adalah sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Indikator *Lifestyle* menurut Mowen dan Minor dalam (Widjayanto, dkk ; 2020) yaitu : Kegiatan, Minat, dan Opini.

Cafe Atmosphere

Menurut Riskawati (2020) *Cafe Atmosphere* merupakan sebuah lingkungan cafe yang ditata menarik dengan berbagai dukungan seperti cahaya, warna, musik, aroma, dan sebagainya untuk membangun respon emosi yang positif serta mendorong untuk melakukan pembelian. Indikator *Cafe Atmosphere* menurut Purba (2021) yaitu : Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan Tampilan.

Customer Experience

Menurut Wiyata et, al (2020) *Customer Experience* adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Indikator *Customer Experience* menurut Munwaroh dan Septiono (2021) yaitu : *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Revisit Intention

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

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Gaya Hidup dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Cafe Kopi Bahagia Pematang Siantar” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, gaya hidup dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Cafe Kopi Bahagia Pematang Siantar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, gaya hidup dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

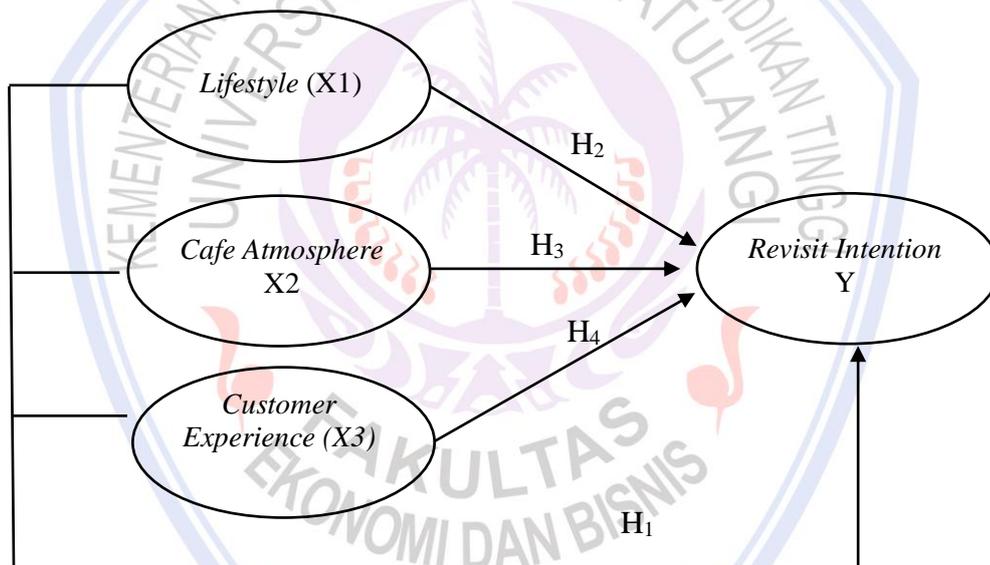
Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan Jabu Cafe Berastagi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *store atmosphere*, gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sementara

gaya hidup dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosfer dan Customer Experience Terhadap Customer Revisit Intention Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store* atmosfer dan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada beberapa kedai kopi yang ada di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada 5 coffee shop yang ada di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 150 responden, masing-masing *coffee shop* diambil 30 responden. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling*, dengan teknik *Purposive Sampling*. Adapun teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan pengalaman pelanggan, baik secara parsial maupun bersama-sama, memberikan pengaruh terhadap minat pelanggan untuk kembali mengunjungi kedai kopi di Bandar Lampung.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjungi Kembali Tujungan Plaza Surabaya” bertujuan untuk mengetahui peran *lifestyle*, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi warga Surabaya yang pernah berkunjung Tunjungan Plaza Surabaya lebih dari dua kali dalam kurun waktu 3 tahun ini. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup memberikan peran yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Tunjungan Plaza Surabaya, Lokasi dan kelompok acuan juga memberi pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, dan ketiga variabel tersebut secara bersama memberi pengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2023

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

H2 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

H3 : Diduga *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

H4 : Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang menggunakan metode statistik, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat asosiatif, yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke De"Kersen Cafe Manado. Untuk pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Pelanggan yang pernah berkunjung ke De"Kersen Cafe setidaknya satu kali.
- 2) Pelanggan yang pernah berkunjung ke De"Kersen Cafe yang tergolong dalam kalangan anak muda (Umur 16-25 tahun).

Berdasarkan data yang ada, jumlah pengunjung De"Kersen Café dalam enam bulan terakhir ini yaitu sebanyak 3810 orang pengunjung. Untuk mengukur jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin di dapatkan sejumlah 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Dalam penelitian teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan sebuah metode pengukuran dalam penelitian yang digunakan untuk menilai sikap dan pendapat. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada sampel yang sudah peneliti tentukan yaitu pelanggan yang sudah pernah berkunjung di De"Kersen Cafe yang tergolong dalam kalangan anak muda.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat diperoleh oleh peneliti (Sugiyono 2018:267).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang dipakai untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2018: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama memberikan data yang sama.

Teknik Analisis

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinieritas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi telah menemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan residu lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel terikat dengan menggunakan data dari dua atau lebih variabel bebas yang nilainya diketahui. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel independen:

$$Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y' = Variabel yang dependen yang diramalkan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

Uji Hipotesis**Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Sugiyono (2018:208) Uji F digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:206) Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2018) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

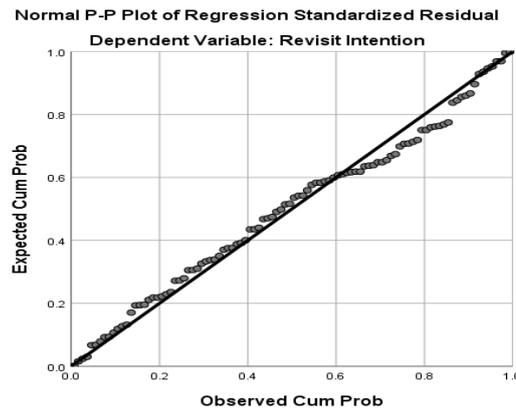
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Lifestyle (X ₁)	X _{1.1}	0,839	0,196	Valid	0,871	Reliable
	X _{1.2}	0,879		Valid		
	X _{1.3}	0,878		Valid		
	X _{1.4}	0,802		Valid		
Cafe Atmosphere (X ₂)	X _{2.1}	0,503	0,196	Valid	0,682	Reliable
	X _{2.2}	0,616		Valid		
	X _{2.3}	0,705		Valid		
	X _{2.4}	0,373		Valid		
	X _{2.5}	0,605		Valid		
	X _{2.6}	0,760		Valid		
	X _{2.7}	0,487		Valid		
Customer Experience (X ₃)	X _{3.1}	0,625	0,196	Valid	0,746	Reliable
	X _{3.2}	0,679		Valid		
	X _{3.3}	0,712		Valid		
	X _{3.4}	0,607		Valid		
	X _{3.5}	0,714		Valid		
	X _{3.6}	0,612		Valid		
Revisit Intention (Y)	Y ₁	0,625	0,196	Valid	0,734	Reliable
	Y ₂	0,679		Valid		
	Y ₃	0,712		Valid		
	Y ₄	0,607		Valid		
	Y ₅	0,714		Valid		
	Y ₆	0,612		Valid		

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel R hitung untuk semua item pada validitas > R tabel, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dianggap valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 4. Grafik Normal P-Plot
Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

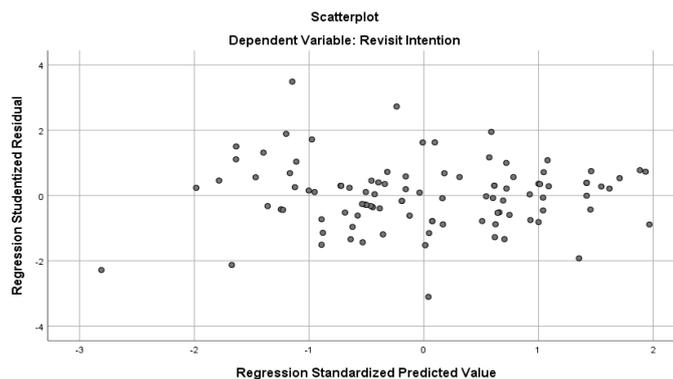
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	,995	1,665	Non Multikolinieritas
<i>Cafe Atmosphere</i>	,775	1,821	Non Multikolinieritas
<i>Customer Experience</i>	,778	2,263	Non Multikolinieritas

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel >0,100 dan nilai VIF <10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Scatterplot
Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,148	2,800		1,124	,264
	<i>Lifestyle</i>	,184	,090	,159	2,059	,042
	<i>Café atmosphere</i>	,259	,087	,261	2,988	,004
	<i>Customer Experience</i>	,430	,079	,477	5,470	,000

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 3,148 + 0,184 X_1 + 0,259 X_2 + 0,430 X_3 + 2,800$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 3.148 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *Lifestyle* (X_1), *café atmosphere* (X_2), dan *Customer Experience* (X_3) adalah 0, maka *Revisit Intention* (Y) akan tetap sebesar 3.148 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0,184, merupakan parameter variabel *Lifestyle* dari pelanggan kalangan anak muda terhadap *Revisit Intention* di De''Kersen Café. Nilai ini menunjukkan apabila *Lifestyle* meningkat 1 satuan, maka *Revisit Intention* kalangan anak muda di Di''Kersen Café akan meningkat 0,184.
3. Koefisien (β_2) = 0,259 merupakan parameter variabel *café atmosphere* dari pelanggan kalangan anak muda terhadap *Revisit Intention* di De''Kersen Café. Nilai ini menunjukkan apabila *café atmosphere* meningkat 1 satuan, maka *Revisit Intention* kalangan anak muda di Di''Kersen Café akan meningkat 0,259.
4. Koefisien (β_3) = 0,430 merupakan parameter variabel *Customer Experience* dari pelanggan kalangan anak muda terhadap *Revisit Intention* di De''Kersen Café. Nilai ini menunjukkan apabila *Lifestyle* meningkat 1 satuan, maka *Revisit Intention* kalangan anak muda di Di''Kersen Café akan meningkat 0,430.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.512	3	163.837	24.452	,000 ^b
	Residual	643.238	96	6.700		
	Total	1134.750	99			

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah $24,452 > 2,70$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De''Kersen Cafe Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De''Kersen Cafe Manado dapat diterima atau terbukti.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,148	2,800		1,124	,264
	<i>Lifestyle</i>	,184	,090	,159	2,059	,042
	<i>Café atmosphere</i>	,259	,087	,261	2,988	,004
	<i>Customer Experience</i>	,430	,079	,477	5,470	,000

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dikarenakan nilai t hitung 2,059 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,042 < 0,05.
2. Variabel *café atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dikarenakan nilai t hitung 2,988 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 < 0,05.
3. Variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dikarenakan nilai t hitung 5,470 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,415	2,588

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,658 ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X1), *Cafe Atmosphere* (X2), dan *Customer Experience* (X3) terhadap *Revisit Intention* (Y) berpengaruh sebesar 43,3% dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 26, dapat diketahui bahwa variabel *Lifestyle* (X1), *Café atmosphere* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De”Kersen Cafe Manado dapat diterima atau terbukti. *Lifestyle*, *Café atmosphere*, dan *Customer Experience* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Revisit Intention*. Gaya hidup anak muda saat ini yang banyak menghabiskan waktu luang untuk berkunjung ke café. *Café atmosphere* De”Kersen juga memiliki nuansa homey sehingga menarik perhatian konsumen yang ingin mencari café dengan suasana yang nyaman. *Café atmosphere* yang baik bisa memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan saat berkunjung ke café dan menciptakan *Revisit Intention* kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke café. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Manik (2023) yang mengatakan bahwa store atmosphere, *Lifestyle*, dan *Customer Experience* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Revisit Intention*

Variabel *Lifestyle* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dapat diterima atau terbukti. Terdapat beberapa unsur dari *Lifestyle* yang mengukur pengaruhnya *Lifestyle* terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda di De”Kersen café. Yang pertama yaitu aktivitas, aktivitas nongkrong di café menjadi *Lifestyle* baru kalangan anak muda sekarang ini. Banyak anak muda saat ini yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu mereka dengan berkunjung ke café-cafe. Hal ini dapat dilihat dari De”Kersen Café yang merupakan café yang banyak dikunjungi oleh kalangan anak muda. Selanjutnya yaitu minat atau kegemaran anak muda di zaman sekarang ini salah satunya yaitu gemar mengkonsumsi minuman dari kopi, hal tersebut dapat dilihat dengan berkembangnya banyak bisnis café yang menunjukkan bahwa aktivitas nongkrong dan minum kopi telah menjadi kegemaran banyak anak muda saat ini. Yang berikutnya yaitu opini. Opini dapat mempengaruhi anak muda untuk datang berkunjung ke café karena banyak yang beranggapan bahwa kegiatan nongkrong di café adalah sebuah trend terkini sehingga membuat mereka ingin mengikuti trend tersebut dan memiliki keinginan untuk terus berkunjung ke café. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mardikaningsih dan Darmawan (2021) dimana *Lifestyle*, lokasi, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purba (2021) yang mengatakan bahwa *store atmosfer*, *Lifestyle*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Variabel *café atmosphere* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H₃) yang menyatakan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dapat diterima atau terbukti. *Café atmosphere* menjadi salah satu hal penting karena menjadi salah satu faktor yang bisa menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung ke *café*. *Atmosfer café* yang baik pasti akan menciptakan kesan tersendiri bagi pelanggan yang datang berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa De''Kersen Café berhasil menciptakan *café atmosphere* yang baik sehingga mempengaruhi *Revisit Intention* kalangan anak muda. Kebersihan De''Kersen Café terbukti menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan De''Kersen sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk tinggal lebih lama di *café*. Selanjutnya musik yang dimainkan di *café* bisa berpengaruh pada minat beli pelanggan De''Kersen. Aroma pada De''Kersen Café juga berdampak pada minat beli konsumen karena aroma yang enak bisa mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk berada di *café* dalam waktu yang lama. Selanjutnya suhu pada De''Kersen Café terbukti mempengaruhi pembelian pelanggan, karena tema *café* De''Kersen adalah semi outdoor dan outdoor tentunya membuat suhu di *café* saat malam hari menjadi rendah dan membuat pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi kopi ataupun minuman hangat lainnya untuk menghangatkan badan. Berikutnya yaitu pencahayaan dan warna, pencahayaan yang baik serta warna pada *café* De''Kersen membuat pelanggan tertarik dan bisa membangun perasaan dan perilaku pelanggan. Dan yang terakhir yaitu tampilan atau tata letak De''Kersen Café yaitu tata letak yang terbukti menarik perhatian pelanggan karena De''Kersen Café menampilkan pemandangan yang indah, serta interior yang menarik perhatian anak muda yang biasanya mencari tempat nongkrong yang *instagramable* untuk dijadikan tempat berfoto. Berdasarkan penjelasan diatas, bisa dikatakan bahwa De''Kersen *café* berhasil menciptakan *café atmosphere* yang baik yang berpengaruh terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniza (2023) yang mengatakan bahwa *café atmosphere* dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H₄) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dapat diterima atau terbukti. *Customer Experience* adalah kesan pelanggan saat maupun setelah berkunjung ke suatu *café*. Pengalaman pelanggan tersebut merupakan hasil dari interaksi pelanggan di *café*. Semakin baik kesan yang didapatkan oleh pelanggan saat berkunjung di *café*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan berkunjung lagi ke *café* tersebut. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa De''Kersen Café terbukti telah menciptakan *Customer Experience* yang baik dan bekesan. Terdapat beberapa unsur yang membuktikan bahwa pelanggan De''Kersen *café* mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung ke De''Kersen mulai dari sense, yaitu menciptakan pengalaman yang melibatkan indra manusia seperti penglihatan, suara sentuhan, rasa dan bau. Rata-rata responden setuju bahwa makanan dan minuman di De''Kersen memiliki rasa yang enak. Yang berikutnya ada feel, yaitu De''Kersen berhasil menciptakan pengalaman emosional yang baik bagi pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman berada di *café*. Selanjutnya think, dimana pelanggan merasa mood mereka menjadi lebih baik saat berkunjung ke De''Kersen. Yang berikutnya act, De''Kersen *café* memberikan interaksi yang baik dengan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan di *café*. Dan yang terakhir yaitu relate, yang melibatkan semua unsur yang sudah dijelaskan diatas. Relate yaitu membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dengan De''Kersen *café*, terbukti dengan De''Kersen yang berhasil memberikan pengalaman yang baik dan berkesan kepada pelanggan khususnya kalangan anak muda sehingga pelanggan merasa puas dan senang setelah berkunjung ke De''Kersen *café*. Hal tersebut tentunya dapat berpengaruh terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De''Kersen *café*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Barusman, dkk (2022) yang mengatakan bahwa store atmosphere dan *Customer Experience* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung kembali pada coffee shop.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De''Kersen Cafe Manado.
2. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De''Kersen Cafe Manado.

3. *Cafe Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De"Kersen Cafe Manado.
4. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De"Kersen Cafe Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka adapun saran sebagai berikut :

1. Untuk café De"Kersen, *Lifestyle*, *Café atmosphere*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Kiranya café De"Kersen tetap mempertahankan dan meningkatkan atmosfer café yang lebih baik lagi serta tetap menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan café terus mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung di De"Kersen untuk meningkatkan jumlah pelanggan café serta minat berkunjung kembali pelanggan di De"Kersen Café.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa lebih dikembangkan lagi untuk memperluas variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniza, S. R. (2023). Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu terhadap *Revisit Intention* pada Pelanggan Hidden Place Medan. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20005/1/188320344%20-%20Silvi%20Rana%20Aniza%20-%20Fulltext.pdf>
- Anwar, K. (2017). Representasi Konsumerisme Masyarakat Urban dalam Film Filosofi Kopi. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/27502>
- Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Warganegara, T. L. P., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan *Customer Experience* terhadap *Customer Revisit Intention* pada Coffee Shop di Bandar Lampung. *VISIONIST*, 11(1), 1-8. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmv/article/view/2542>
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Manik, C. V. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Cafe Kopi Bahagia Pematang Siantar. *Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/84017>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/233>
- Mowen, John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046. <https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/952>
- Purba, T. P., (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi. *Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47464>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/36949/28721>

- Riskawati, M. (2020). Pengaruh *Café atmosphere* dan Kesesuaian Rasa Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Ga Café Lumajang. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1791/>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/article/viewFile/12787/7798>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 118-129. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14547>
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Widjayanto, R. D., & Nugroho, C. (2020). Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi (studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung). *eProceedings of Management*, 7(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13736>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11-21. <https://journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.
- Zeithaml, V. A. (2018).

